



Mikko Petteri Halonen

MARKKINOINTISUUNNITELMA KOULUTUSORGANISAATIOLE

MARKKINOINTISUUNNITELMA KOULUTUSORGANISAATIOILLE

Mikko Petteri Halonen
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Mikko Petteri Halonen
Opinnäytetyön nimi: Markkinointisuunnitelma koulutusorganisaatiolle
Työn ohjaaja: Ismo Koponen
Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2012
Sivumäärä: 70 + 1 liitesivu

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi koulutusorganisaatio, joka järjestää elinkeinoelämää kehittäviä koulutuksia. Markkinointisuunnitelma rajattiin koskemaan toimeksiantajan tuotannon liiketoiminta-alueen avoimia koulutuksia. Tämä tarkoittaa tuotannon koulutuksia, joihin osallistuminen on vapaata, esimerkiksi kunnossapidon ja työsuojelun koulutuksia. Kehittämistehtävänä opinnäytetyössä oli tehostaa toimeksiantajan nykyistä markkinointia, etsiä uusia markkinointikeinoja ja selvittää ovatko jotkin nykyisistä markkinointikeinoista toimimattomia. Työn tavoitteena oli luoda toimiva ja kustannustehokas markkinointisuunnitelma, jonka painopisteenä on markkinointiviestintä.

Luotu markkinointisuunnitelma on toiminnallinen opinnäytetyö, joka on toteutettu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Työn tietoperusta pohjautuu kirjallisuuteen, internetlähteisiin ja artikkeleihin, jotka käsittelevät muun muassa palveluiden markkinointia, markkinoinnin suunnittelua ja -kilpailuetuja. Työssä hyödynnettiin myös toimeksiantajan kanssa käytyjä teemahaastatteluja, toimeksiantajalla aiemmin suoritettua ammattiharjoittelua, sen jälkeistä työsuhdetta sekä tilastollista tutkimusta, jolla selvitettiin markkinointikanavat, joiden kautta asiakkaat ovat koulutuksista kuulleet.

Markkinointisuunnitelman avulla toimeksiantaja voi jatkossa harjoittaa tehokkaampaa markkinointia ja liiketoimintaa. Markkinointikeino, jossa toimeksiantajalla on eniten kehittämisen varaa ja mahdollisuuksia on verkkomarkkinointi. Sitä voidaan parantaa esimerkiksi käyttämällä hakukoneoptimointia, verkkomainontaa ja erityisesti koulutuksille tarkoitettuja hakupalveluita. Markkinointikanava joka todettiin toimimattomaksi, on lehtimainonta, koska sen kautta saatavat asiakasmäärät eivät ole riittäviä suhteutettuna käytettyyn pääomaan. Työssä on taulukoituna suositeltavat markkinointitoimenpiteet, niiden aikataulutus, niistä saatavat hyödyt ja syntyvät kustannukset. Jatkotoimenpiteenä markkinointisuunnitelmalle voisi olla laajamittainen tutkimus, jolla mitattaisiin asiakkaiden hyödyntämiä markkinointikanavia, toimeksiantajan käyttämien lisäksi.

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, markkinointiviestintä, aikuiskoulutus, henkilöstökoulutus, tuotantotalous

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics

Author: Mikko Petteri Halonen
Title of thesis: Marketing Plan for Education Organisation
Supervisor: Ismo Koponen
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2012
Number of pages: 70 + 1 appendices

The commissioner of the Bachelor's thesis was an education organisation, which arranges training with the aim of improving economic life. The marketing plan focuses on the commissioners' business sector production. This includes training related to production, such as maintenance and work safety which are free for all. The development assignment of the thesis was to enhance marketing, to look for new ways of marketing and to examine if some of them are ineffectual. The aim of the thesis was to produce a workable and cost-effective marketing plan focusing on marketing communication.

This thesis is project based in nature and it was implemented in co-operation with the commissioner. The data for theoretical part of the thesis was collected from literature, internet sources and articles on services marketing, planning of marketing and competitive advantages of marketing. Theme interviews, practice at the commissioner, employment after that and with the aid of statistical study, which was made during the thesis process, were made use of in this thesis.

With the aid of the marketing plan the commissioner can practice more effective marketing and conduct business in the future. Net marketing is a way of marketing, in which the commissioner has most development possibilities. It can be developed by using for example search engine optimization, online advertising and search services developed especially for education. The way of marketing found ineffectual, is newspaper advertising, because the amount of customers was not sufficient compared to amount of used capital. The thesis contains recommended ways of marketing tabled, there is scheduling as well as the related of benefits and costs of them. As a follow-up operation for a marketing plan could be an extensive study of other marketing ways applied by customers, besides the ones that commissioner uses.

Keywords: Marketing plan, marketing communication, adult education, personnel education, industrial business and management

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	6
2 TILANNEANALYYSI.....	8
2.1 Yritysanalyysi.....	8
2.2 Markkina- ja asiakasanalyysi	9
2.2.1 Markkinointikanavien osuudet -tutkimus.....	15
2.2.2 Markkinointitutkimuksen tulokset.....	16
2.3 Kilpailutilanneanalyysi.....	17
2.4 Makroympäristön analyysi	18
2.5 SWOT -analyysi.....	20
3 VISIO JA STRATEGISET LINJAUKSET	23
3.1 Visio	23
3.2 Tuote – markkinastrategia	24
3.3 Kilpailuetustrategia	30
4 OPERATIIVINEN TOIMENPIDESUUNNITELMA.....	34
4.1 Markkinoinnin tavoitteet	38
4.2 Markkinoinnin toimenpiteet	39
4.2.1 Tuote ja hinta	40
4.2.2 Saatavuus	42
4.2.3 Markkinointiviestintä	43
4.2.4 Sisäinen markkinointi	52
4.2.5 Palvelun tuotantoprosessi	54
4.2.6 Palveluympäristö	55
4.3 Aikataulu ja budjetti.....	57
4.4 Organisointi.....	61
4.5 Markkinoinnin seuranta.....	63
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	64
LÄHTEET	66
LIITTEET	71

1 JOHDANTO

Suunnittelun tärkeyttä ei voi liioitella. Kuten sanontakin kuuluu: ”Jos sinulla ei ole suunnitelmaa onnistumiseen, sinulla on suunnitelma epäonnistumiseen!” Vaikka liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelmat saattavat sisältää samaa asiaa joiltakin osin, erottuu markkinointisuunnitelma kuitenkin edukseen asiakaskeisyytensä ansiosta. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 39.)

Suunnitelmallisuus ja järjestelmällisyys edesauttavat tavoitteellista markkinointia, ja helpottavat tavoitteiden saavuttamista. Hyvä suunnitelma on töiden ja työnjaon pohjana, jotta tiedetään mitä kukin milloinkin tekee ja kuka vastaa asioiden etenemisestä. Nykypäivänä markkinointi on osa koko henkilöstön toimenkuvaa, jolloin asioita suunnittelevat ja toteuttavat samat ihmiset. Asiakkaan ja yrityksen välinen suhde kehittyy vaihe vaiheelta, joten sen rakentamisessa on oltava mukana koko yrityksen henkilökunta. (Raatikainen 2005, 58.)

Yrityksen täytyy reagoida nopeasti muutoksiin toimintaympäristössä ja jatkuvasti kehittää liikeideaa ajan haasteiden vaatimalla tavalla asiakassuuntaisen markkinoinnin onnistumiseksi. Tähän päästäkseen yrityksen täytyy kerätä luotettavaa tietoa ympäristöstä ja sen tulevista muutoksista. Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan yrityksen toimintaympäristön ja nykytilanteen analysoinnilla, siitä mitä on saavutettu ja mihin suuntaan halutaan kehittyä. Tämän pohjalta luodaan markkinoinnin yhteinen ajatusmalli, eli strategia. Yksityiskohtaisemmat tavoitteet luodaan strategian pohjalta ja niiden perusteella suunnitellaan markkinoinnin käytännön toimenpiteet. (Sama, 58.)

Projektin tavoitteena on luoda toimeksiantajalle hyödyllinen markkinointisuunnitelma, jolla se voi kehittää nykyistä markkinointiaan erityisesti tuotannon liiketoiminta-alueella. Tuotannon liiketoiminta-alue koostuu muun muassa kunnossapidon, työsuojelun sekä tutkimuksen ja kehityksen koulutuksista. Markkinointisuunnitelman painotus on markkinointiviestinnässä ja sen on määrä olla toimiva sekä kustannustehokas. Päälähteinä opinnäytetyössä tullaan käyttämään Grönroosin (2001) teosta ”Palveluiden johtaminen ja markkinointi”, Kotlerin ym.

(2009) teosta ”Marketing Management” sekä Vuokon (2003) teosta ”Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot”.

Tämän opinnäytetyön rakenne tulee koostumaan seuraavasti: ensimmäiseksi analysoidaan muun muassa yrityksen nykytilannetta, kilpailijoita ja makroympäristöä. Analysoinnin ohessa tullaan tekemään tilastollinen tutkimus, jolla pyritään selvittämään mitä kautta asiakkaat ovat toimeksiantajan koulutuksista kuulleet. Sen jälkeen käydään läpi toimeksiantajan visiota ja strategisia linjauksia. Niiden jälkeen luodaan operatiivinen toimenpidesuunnitelma, jossa mietitään muun muassa toimeksiantajan tavoitteita, sopivimpia toimenpiteitä, syntyviä kustannuksia ja toimenpiteiden organisointia. Lopuksi opinnäytetyössä ovat johdopäätökset, pohdinta, lähteet ja liitteet. Opinnäytetyöraportti tullaan kirjoittamaan niin sanottua vetoketju -mallia käyttäen, eli teoria ja käytäntö vuorottelevat työssä keskenään. Opinnäytetyössä esiintyy teoriaosuuksien välillä toimeksiantajasta kertovia tekstejä, joilla viitataan teoriaosuuksiin. Tiedot toimeksiantajasta on saatu teemahaastattelujen, aiemmin toimeksiantajalla suoritetun ammattiharjoittelun ja sen jälkeisen työsuhteen kautta.

2 TILANNEANALYYSI

Suunnitteluprosessin pohjana markkinoinnissa on yrityksen liikeidea. Lähtökoh-
ta-analyyseillä tutkitaan markkinoinnin näkökulmasta yrityksen tämänhetkistä
tilannetta ja muuttujia, joilla on vaikutusta yrityksen menestykseen tulevaisuu-
dessa. Analyyseistä saatu tieto järjestetään sillä tavoin, että saadaan selkeästi
näkyviin, mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä ja millai-
sia mahdollisuuksia ja haasteita kehitys tuo markkinoille. Niiden tietojen avulla
päivitetään liikeidea vastaamaan nykyajan haasteisiin. Analyyseillä pyritään kar-
toittamaan sekä yrityksen sisäistä tilannetta että yrityksen ulkopuolisia tekijöitä,
jotka vaikuttavat toimintaan. (Raatikainen 2005, 61.) Tilanneanalyysiin kuuluu
tärkeitä taustatietoja muun muassa markkinoista, kilpailijoista ja useista eri mak-
roympäristön muuttujista. Kaikista näistä tiedoista muodostetaan myöhemmin
SWOT -analyysi. (Kotler ym. 2009, 109.)

2.1 Yritysanalyysi

Toimeksiantaja on vaikuttanut koulutusalaan jo usean vuosikymmenen ajan, jo-
ten siltä löytyy kokemusta alan toiminnasta. Yrityksessä työskentelee noin 40
ammattilaista, jotka hoitavat koulutukset ja niihin liittyvät järjestelyt. Organisaati-
on koulutuksissa käy vuosittain noin 7000 henkilöä. Yritys on kansallinen ja toi-
mipisteitä on kahdella eri paikkakunnalla Suomessa. Yritys järjestää useita eri-
laisia kursseja, seminaareja ja tutkintoja, jotka ovat apuna elinkeinoelämän ke-
hittämisessä. Oulun toimipisteessä on myös ainutlaatuisia yritystoimintaympä-
ristöjä, joissa opiskelijat voivat kokea liiketoiminnan kokonaisuuksia havainnolli-
sesti toteutettuina. Siellä on myös hotellipalvelu, eli opiskelijat voivat tarvittaes-
sa majoittua organisaation omissa tiloissa ja syödä organisaation ravintolassa.

Yritys on tehnyt viime vuosina hyvää tulosta, mutta se kaipaa muutosta markki-
nointiin. Nykyisin se käyttää monipuolista markkinointia hyväkseen koulutusten
myynnissä, mutta sitä ei koeta tällä hetkellä riittävän tehokkaaksi. Lisäksi mark-
kinointiin kaivataan uusia ideoita ja tietoa siitä, ovatko jotkin markkinointikeinot

jääneet jo ajasta jälkeen. Nykyinen markkinointiviestintä muodostuu muun muassa esitteistä, yhtiön omista verkkosivuista, sosiaalisesta mediasta lehti ja televisiomainonnasta sekä henkilökohtaisesta myyntityöstä.

Markkinointisuunnitelma keskittyy toimeksiantajan tuotannon liiketoiminta-alueen avoimiin koulutuksiin. Siihen sisältyy muun muassa kunnossapidon, työsuojelun, yritysturvallisuuden, kaivostuotannon, metallintuotannon, sellun tuotannon sekä tutkimuksen ja kehityksen koulutuksia. Tuotannon liiketoiminta-alue koostuu kahdesta tuoteperheestä, tuotannon palveluista ja prosesseista. Toisistaan ne eroavat siten, että tuotannon palvelut järjestävät tuotantokoneiden huoltoa tukevia koulutuksia ja prosessit puolestaan tuotantoa, eli laitosten käyttöä tukevia koulutuksia.

2.2 Markkina- ja asiakasanalyysi

”Your most unhappy customers are your greatest source of learning”, Bill Gates. (Quicksprout 2009, hakupäivä 24.4.2012.)

Markkinaympäristön muuttuessa ja tuodessa jatkuvasti uusia mahdollisuuksia sekä uhkia, on tärkeää, että yritys kiinnittää huomiota markkinaympäristön muutoksiin. (Kotler ym. 2009, 154). Kohderyhmien välillä voi olla suuria eroja niiden mediankäyttötavoissa, joihin tulee kiinnittää huomiota perinteisten kohderyhmämuuttujien, kuten demografisten ja elämäntyylytietojen lisäksi. Tämä johtuu siitä, että mediaympäristöt joihin eri sukupolvet ovat tottuneet vaikuttavat vahvasti mediasuhteeseen ja -lukutaitoon. Esimerkiksi suuret ikäluokat ovat joutuneet opettelemaan massamedian myöhemmällä iällä, koska sähköiset mediat tulivat vasta myöhemmin. Heillä kuitenkin on enemmän aikaa, rahaa ja terveyttä kuin aikaisemmilla sukupolvilla koskaan. (Takala 2007, 110.)

Sukupolvi X:ksi kutsuttu ikäryhmä, eli vuosina 1964 – 1978 syntyneet, ovat olleet television ja ensimmäisten pelikonsolien kanssa tekemisissä syntymästään saakka. Tämä ryhmä elää tällä hetkellä perhekeskeistä elämää, johon kuuluvat suuret velat. X-sukupolven jälkeen syntyneitä kutsutaan Y-sukupolveksi ja he ovat oppineet multimediamyönteisen ympäristön vahvasti jo lapsuudesta saakka. Tämän

ansiosta digitaaliset kanavat ovat heille kaikkein vahvimpia ja luonnollinen osa elämää. (Takala 2007, 111.) Toimeksiantajan kohderyhmä koostuu pääsääntöisesti sukupolvi X:stä, joten markkinoinnissa kannattaa ottaa tämä huomioon.

Koulutusorganisaatioiden opiskelijat voidaan ajatella erilaisissa rooleissa. Molesworthin, Scullionin ja Nixonin (2011, 159) mukaan rooleja, joita opiskelijalla voi koulutusorganisaatioon liittyen olla, ovat kuluttaja, hallinnoija sekä raaka-aine. Taulukossa 1. on eritelty rooleihin liittyviä seikkoja, jotka selventävät roolin määritelmiä. Opiskelijan suhde koulutukseen saattaa sisältää yhden kohdan jostakin roolista. opiskelija saattaa esimerkiksi kouluttautua ainoastaan saadakseen paremman CV:n, mutta yleensä eri kohtien rajat sekoittuvat ja opiskelijan suhde koulutukseen sisältää sekoituksen kaikkia roolin sisällään pitämiä seikkoja. (Molesworth ym. 2011, 161.)

TAULUKKO 1. Eri rooleja opiskelijoille. (Molesworth 2011, 159.)

Rooli	Opiskelijat
Kuluttaja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opiskelija kuluttaa koulutuspalveluita oman kiinnostuksensa vuoksi. 2. Opiskelija ostaa tutkintotodistuksia kehittääkseen omaa asemaansa työmarkkinoilla (tehostaakseen CV:tä). 3. Opiskelija ostaa tekniikoita, taitoja ja tietoja tullakseen taitavaksi työntekijäksi ja itsesääntöiseksi oppijaksi.
Hallinnoija	<ol style="list-style-type: none"> 1. Opiskelija sijoittaa omaan ihmispääomaansa koulutuksen kautta, jolloin hänen kehonsa ja mielensä ovat kuin yritys, joka välittää palveluita markkinoille. 2. Kasvattaakseen arvoaan hän päivittää ”ohjelmistonsa” vastaamaan kysyntää ja tarjontaa. 3. Opiskelija käyttää koulutusta saavuttaakseen kunnollisen CV:n ja siten hoitaa opiskelua sekä elämäänsä vastuullisella tavalla.
Raaka-aine	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valtio varmistaa, että koulutus on viisaasti sijoitettu ihmispääomaan ja että koulutukselliset tuotantomäärät tuottavat ekonomista kasvua. 2. Valtio hallinnoi sen ihmispääomaa vastuullisella, läpinäkyvällä, kilpailukykyisellä ja tehokkaalla tavalla.

	3. Valtion täytyy tarjota yrityksille korkealaatuista ihmispääomaa, voidakseen kilpailla muiden maiden kanssa tietotaloudessa.
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

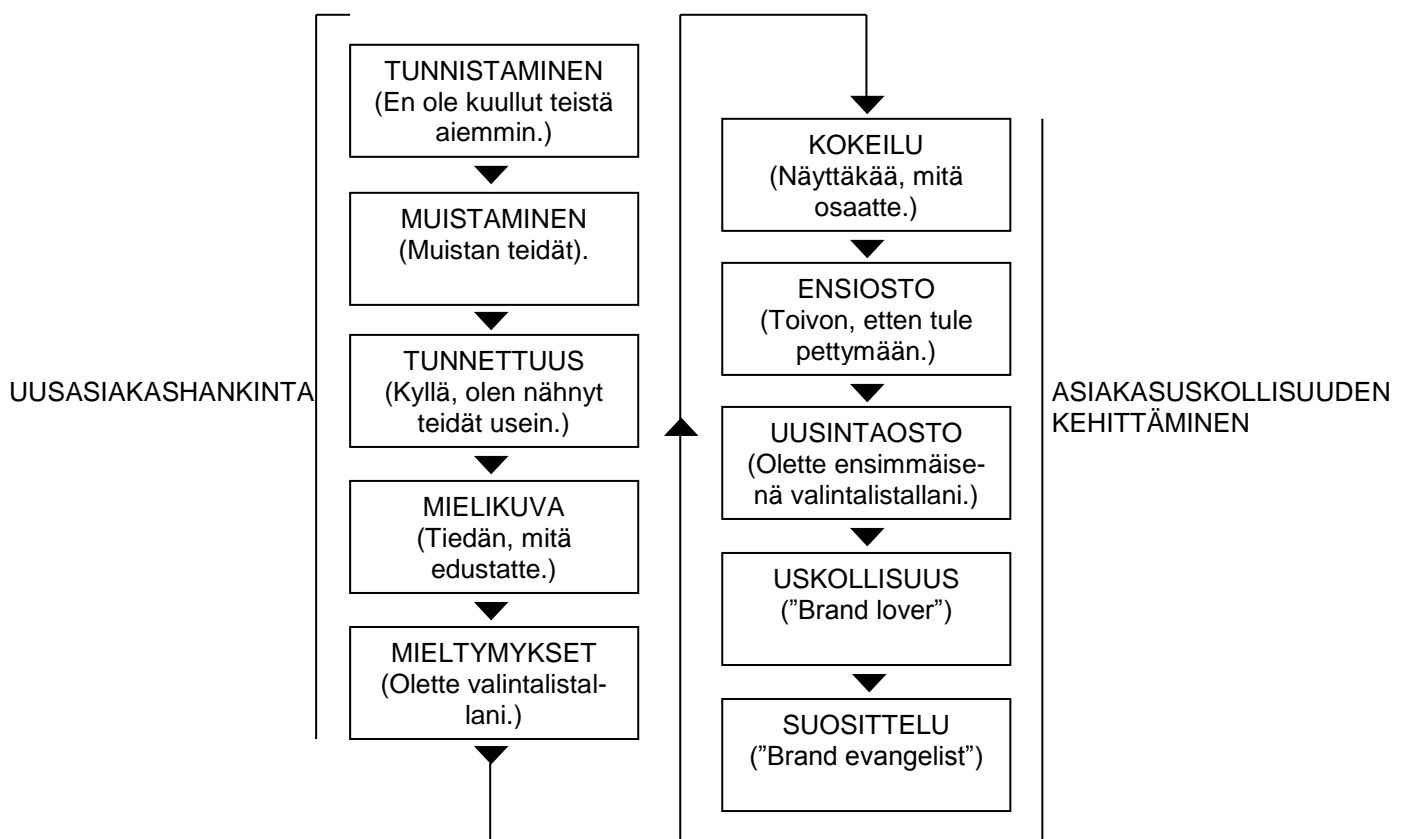
Opiskelijan ollessa kuluttajan roolissa, koulutusorganisaatiot voidaan nähdä tuotteiden tarjoajina. Opiskelija ottaa kuluttajan roolin kuluttaessaan koulutus- tuotteita tai -palveluita. Tällainen näkökulma herättää kysymyksen opiskelijan motiiveista. Opiskelijan motiiveja voivat olla taitojen hankkiminen, tutkinnon hankkiminen tai yksinkertaisesti hauskanpidon etsiminen, jolloin opiskelija näkee koulutuksen hupina, eikä hänellä välttämättä ole taloudellisia motiiveja takajatuksena. Taitojen hankkimisen ollessa motiivina, opiskelija pyrkii hankkimaan taitoja kyetäkseen kilpailemaan muiden koulutettujen ihmisten kanssa. Kyynisemmän näkökulman mukaan opiskelijat pyrkivät ainoastaan hankkimaan tutkintoja, eivät taitoja. Tällöin koulutuksella on esineellisempi merkitys ja plagiointia sekä välinpitämättömyyttä ilmenee enemmän. (Sama, 159 - 160.)

Toisen näkökulman mukaan opiskelija on hallinnoija, jolloin koulutus on investointi opiskelijan uraa ajatellen. Tällöin opiskelija ei ole vain kuluttaja, vaan elämänsä, tulevaisuutensa ja CV:nsä hallinnoija. Opiskelijoiden tulisi kehittää oppimisstrategia, tarkkailla prosessia ja arvioida oppimisen tuloksia. Koulutus tulisi tällöin ajatella keinona kasvattaa työllistymismahdollisuuksia. (Sama, 161.)

Myös valtiota voidaan pitää hallinnoijana, investoijana sekä kuluttajana, koska valtion halutessa tulla menestyksekkääksi sen täytyy sijoittaa teknologiaan ja ihmispääomaan, joka käyttää teknologiaa. Menestyksekkyyttä ja korkeasuhtaan tavoittelua voidaan nykypäivänä siis pitää koulutuksen tarkoituksena. Valtion investoidessa opiskelijoihin, se myös odottaa tuottoa sijoitukselle. Tällöin koulutusorganisaatioista tulee palvelun tarjoajia kuluttajille, mutta myös valtion riskin hallinnoijia. Näiden palveluntarjoajien täytyy valvoa ihmispääomaa ja varmistaa, että he toimivat annettujen tavoitteiden mukaisesti. (Sama, 162 - 163.)

Usein uusasiakashankintaa korostetaan markkinoinnissa, koska sillä voidaan saada suoraa kasvua myyntiin ja asiakasmäärään, joita erityisesti sijoittajat arvostavat. Toinen syy markkinoinnissa uusien asiakkuuksien painottamiseen on

se, että asiakkaiden oletetaan tuottavan jatkuvaa myyntiä. Näin ei kuitenkaan automaattisesti tapahdu, vaan olemassa olevat asiakkaat vaativat säännöllistä markkinointia. Säännöllinen markkinointi on tärkeää, koska uskollinen asiakas voi olla yritykselle paljon taloudellisempi kuin usea impulssiostaja. Säilyttämällä olemassa olevat asiakkuudet tulovirta pysyy katkeamattomana ja siten turvaa yrityksen toimintaa. Kuviossa 1. kuvataan vaadittavia toimenpiteitä uusasiakashankinnassa ja asiakasuskollisuuden kehittämisessä. Kuviosta voi huomata, että olemassa olevan asiakkaan vaatima prosessi on huomattavasti lyhyempi kuin uuden asiakkaan. (Takala 2007, 128 - 129.)

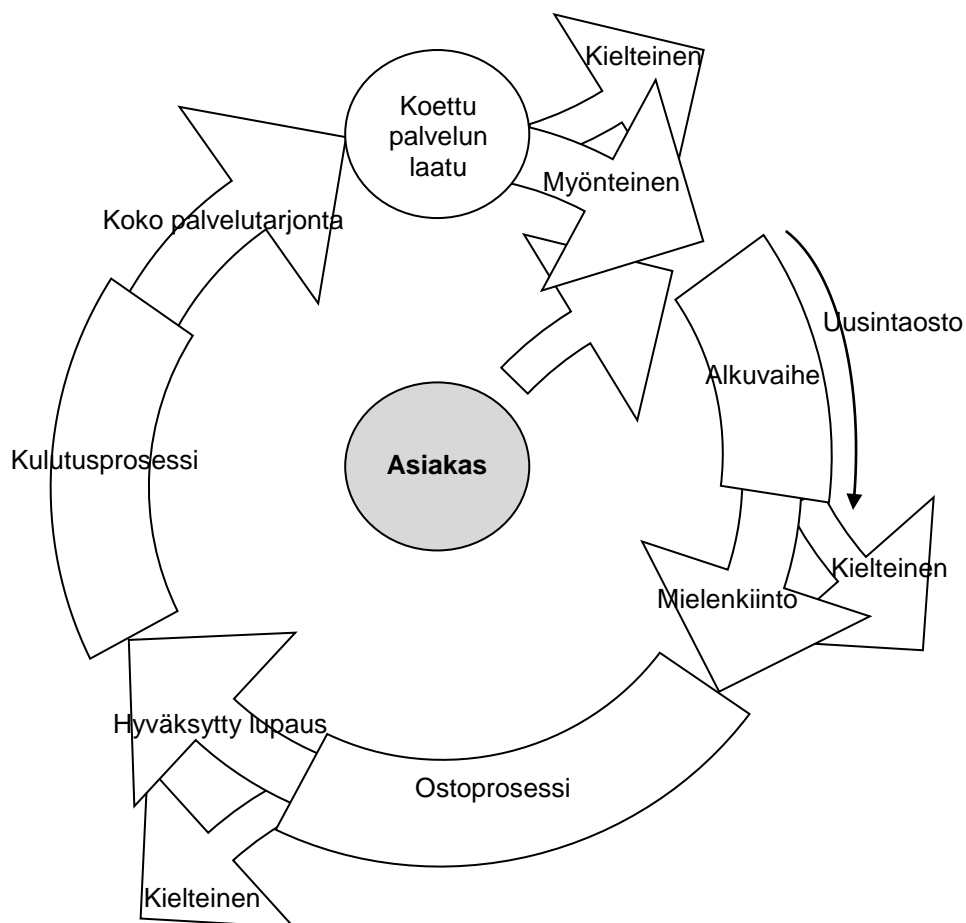


KUVIO 1. Kumpi on tärkeämpää, asiakashankinta vai asiakasuskollisuuden kehittäminen? (Takala 2007, 129.)

Asiakassuhteita kannattaa ajatella elinkaarena, jotta ymmärretään että ne eivät synny itsestään, vaan yrityksen on ansaittava ne. Asiakassuhteita on kehitettävä ja pidettävä yllä, jotta ne toimivat. Kuviosta 2. nähdään, että elinkaari voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: alkuvaiheeseen, ostovaiheeseen ja kulutus-

vaiheeseen (tai vaihtoehtoisesti käyttövaiheeseen, joka sopii paremmin puhuttaessa yritysten välisestä kaupankäynnistä). (Grönroos 2001, 317.)

Potentiaalinen asiakas, joka ei vielä ole tietoinen yrityksen tarjoamista palveluista, on elinkaaren alkuvaiheessa. Mikäli asiakas arvelee yrityksen pystyvän täyttämään hänen tarpeensa, hän saattaa siirtyä ostoprosessivaiheeseen, jolloin hän on tietoinen yrityksen palveluista. Ostoprosessivaiheessa ollessaan asiakas arvioi yritystä tarpeisiinsa ja resursseihinsa nähden. Mikäli lopputulos on myönteinen, hän siirtyy elinkaaren kolmanteen vaiheeseen, eli kulutusprosessiin. Asiakkaan huomatessa, että yrityksen tarjoama palvelu täyttää hänen vaatimuksensa, on asiakassuhteen jatkuminen ja toistuminen todennäköisempää kuin asiakkaan petyttyä palveluun. Täytyy huomata, että asiakas voi lähteä missä tahansa elinkaaren vaiheessa pois, esimerkiksi petyttyään palveluun tai löytäessään paremman tarjouksen. (Sama, 318 - 319.)



KUVIO 2: Asiakassuhteen elinkaari. (Grönroos 2001, 318.)

Yrityksen markkinoinnilla on vaikutusta asiakkaan toimenpiteisiin ja päätöksiin. Yrityksen käyttämät markkinointitoimenpiteet riippuvat siitä, missä vaiheessa asiakassuhteen elinkaari on menossa. Alkuvaiheessa yrityksen tavoitteena on herättää asiakkaan mielenkiinto. Tämä voidaan toteuttaa muun muassa käyttämällä tv-mainontaa, esitteitä ja suhdetoimintaa. Toisessa vaiheessa eli ostoprosessissa yrityksen tulisi keskittyä palvelun myymiseen. Tällöin on tärkeää henkilökohtainen myyntityö ja tarjousten tekeminen. Kolmannessa eli kulutusprosessivaiheessa, asiakkaan tulisi saada myönteisiä kokemuksia yrityksestä, jotta aikaansaataisiin uudelleenmyyntiä, ristiin myyntiä ja kestäviä asiakassuhteita. Näitä voidaan edesauttaa muun muassa hyvällä asiakaspalvelulla ja hyvillä järjestelyillä. (Sama, 319 - 320.) Toimeksiantajalla asiakkaan elinkaari koostuu yleensä seuraavasti. Aluksi asiakas kuulee koulutuksesta, esimerkiksi markkinoinnin kautta tai esimieheltä. Tämän jälkeen hän päättää lähteä koulutukseen ja maksaa koulutuksensa, jonka jälkeen asiakas käy toimeksiantajan koulutuksessa. Lopuksi, jos asiakas on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun, hän todennäköisesti käy myös muissa toimeksiantajan koulutuksissa.

Asiakkaista huolehtiminen on ensiarvoisen tärkeää, koska heidän tunteitaan koskettamalla myös heidän uskollisuutensa voidaan saavuttaa. ”Olennainen ero tunteiden ja järjen välillä on se, että tunteet johtavat toimintaan, järki päätelmiin”, näin on sanonut neurologi ja johtava Parkinsonin taudin tutkija Donald Calne. Esimerkiksi Campbell Soup Company vaihtoi pakkausten värin vaaleanpunaiseksi tukeakseen kansallista Breast Cancer Awareness -kuukautta, joka järjestetään vuosittain rintasyöpätietoisuuden kasvattamiseksi ja varojen keräämiseksi. Campbell Soup Company on maailman johtava keittojen valmistaja, joka on toiminut jo vuodesta 1869, ja jonka tuote esimerkiksi Suomessa on Lämmin kuppi -keitto. Yhtiön asiakkaista naisia on suuri osa, joita rintasyöpä erityisesti koskettaa, joten kampanjan aikana myynti kasvoi naisten ansiosta huomattavasti. Voidaan siis huomata, että tunteiden korostaminen voi maksaa itsensä takaisin. (Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011, 183; Campbell's 2012a, hakupäivä 12.4.2012; Campbell's 2012b, hakupäivä 12.4.2012.) Toimeksiantaja voisi käyttää samantyyppistä markkinointia hyväksi toiminnoissaan, esimerkiksi jonakin tietynä päivänä voisi aulatila olla koristeltu tietyllä teemalla.

Näin toimitaan yleensä vain jouluisin, joten tämän toiminnan voisi laajentaa koskemaan myös muita tapahtumia tai juhlapyhiä.

Toimeksiantajan päämarkkina-alue on Oulun seutu, mutta asiakkaita on runsaasti myös tämän alueen ulkopuolelta. Pääosa koulutuksista järjestetään Oulun toimipisteessä, koska se tarjoaa niihin parhaat resurssit. Muualla koulutuksia ei järjestetä toimeksiantajan tiloissa, vaan vuokratuissa tai asiakkaan tiloissa. Suurin osa asiakkaista tulee Pohjois-Suomesta, koska Etelä-Suomessa yritys on vielä haastajan roolissa. Esimerkiksi Oulun toimipisteeseen asiakkaita saapuu kaukaa laajasti tunnetuille kursseille ja koulutuksiin, jotka pitävät sisällään yritystoimintaympäristöharjoituksen. Koulutusten ajaksi opiskelijat voivat majoittua yhtiön omaan hotelliin, joten matkat kursseille pysyvät erittäin lyhyinä. Tämä säästää opiskelijoiden aikaa ja rahaa sekä toimii toimeksiantajalle lisätulona.

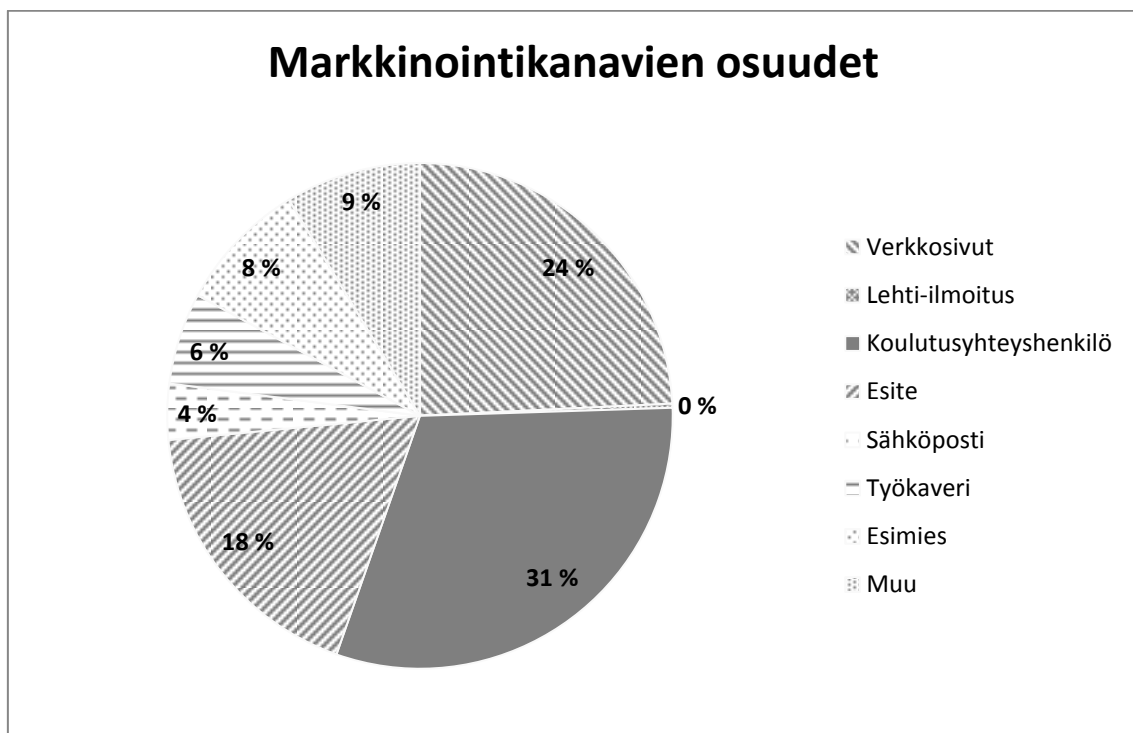
Yleensä asiakkaat ovat jo pitkään töissä olleita henkilöitä, jotka käyvät päivittäisessä työtehtäviinsä liittyviä tietoja, tai opiskelemassa yleistä alaan liittyvää tietoa. Miesten osuus opiskelijoista, tuotannon liiketoiminta-alueella, on noin 80 prosenttia ja keskimääräinen opiskelija on yli 35-vuotias. Miesten prosentuaalinen osuus on korkea, koska tuotannon liiketoiminta-alueen koulutukset keskittyvät miesvaltaisiin aloihin ja työtehtäviin. Koulutuksiin osallistuu niin yksittäisiä henkilöitä, kuin kokonaisia yritysten osastojakin.

2.2.1 Markkinointikanavien osuudet -tutkimus

Opinnäytetyöhön liittyen tehtiin projektin puolivälissä pienimittainen kvantitatiivinen, eli tilastollinen tutkimus siitä, minkä markkinointikanavan kautta asiakkaat ovat koulutuksista kuulleet. Tutkimuksessa tutkittiin satunnaisia tuotannon liiketoiminta-alueen koulutusten palautelomakkeita vuoden 2011 syyskuun ja vuoden 2012 tammikuun väliseltä ajalta. Tutkimuksessa analysoitiin yhteensä 289 palautelomaketta.

2.2.2 Markkinointitutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tuloksien perusteella yritysten koulutusyhteyshenkilöt, eli yrityksissä toimivat ja koulutuksista vastaavat henkilöt, ovat eniten kuultu markkinointikanava. Toiseksi kuulluin ovat toimeksiantajan verkkosivut ja kolmanneksi esitteet. Vähiten koulutuksista oli kuultu sanomalehdistä, joista vain yksi henkilö oli huomannut koulutuksen. Tarkat prosentit ja muut markkinointikanavat voidaan nähdä kuviosta 3.



KUVIO 3. Markkinointikanavien osuudet.

Saadut tulokset poikkeavat suuresti vuoden 2011 mediamainonnan osuuksista eli niin sanotusta mainoskakusta, joka on liitteenä yksi. Erot johtuvat pääosin siitä, että mainoskakku määräytyy mediamainontaan käytetystä euromäärästä, ilman suunnittelu- ja tuotantokustannuksia, eikä eri kanavien kuulemiskerroista kuten tehty tutkimus. Vuoden 2011 ja aiempien vuosien mediakakkuja vertailemalla voidaan kuitenkin havaita, että panostukset sanomalehtimainontaan ovat pienentyneet samalla kun verkkomedian osuus on selvästi kasvanut.

2.3 Kilpailutilanneanalyysi

Tietämällä tarkkaan keitä kilpailijat ovat ja mitä he tarjoavat, on mahdollista erilaistaa tuote, palvelu ja markkinointiviestintä. Erilaisilla tiedoilla kilpailijoista on mahdollista suunnitella markkinointistrategia ja toteutettavat markkinointiviestintätoimenpiteet, joissa hyödynnetään kilpailijoiden heikkouksia ja tuodaan näin yritykselle liiketoiminnallista menestystä. Kilpailijoita määriteltäessä täytyy ottaa huomioon samassa tuoteryhmässä kilpailevien yritysten lisäksi samasta asiakaskaiden tarpeesta kilpailevat yritykset. Toisin sanoen, kilpailukenttä tulee määritellä kohderyhmän näkökulmasta. (Takala 2007, 115.)

Kilpailu koulutusalaalla on tiukka. Viime vuosina toimeksiantaja on menestynyt kilpailussa hyvin, eikä lähitulevaisuudessa ole muutosta näkyvissä. Toimeksiantaja on menestynyt kilpailussa, koska se on kyennyt tarjoamaan ajan tasalla olevia koulutuksia monipuolisesti. Kilpailu on tiukentunut hieman taantuman vuoksi, mutta varsinaista koulutuspakoa ei kuitenkaan ole tapahtunut. Muutamat yksittäiset yritysasiakkaat ovat vähentäneet koulutuksissa käymistä, mutta se ei ole vielä aiheuttanut merkittävää notkahdusta toimeksiantajan tulokseen.

Tuotannon liiketoiminta-alueella pahimmat kilpailijat ovat A, B ja C. Kilpailuetuna toimeksiantajaan nähden kilpailijoilla on se, että kaikilla niistä on suurempi henkilöstömäärä kuin toimeksiantajalla. Tästä huolimatta toimeksiantaja on pysynyt olemaan vahvasti kilpailussa mukana ja menestymään siinä. B:n kilpailuetuna muihin verrattuna on edullisempi hinta. Tämä johtuu siitä, että se on koulutuskuntayhtymä, jolloin palkat maksetaan valtion kassasta. Se vääristää kilpailua, koska B voi hankkia harjoituslaitteistoja lähes samalla rahalla kuin mikä on toimeksiantajan vuotuinen liikevaihto. Laadulla mitattuna erot ovat koulutuskohdaisia. Eräs koulutus on A:ssa korkeatasoista, sillä heidän koulutuslaboratorionsa on päivitetty muutama vuosi sitten. C puolestaan on uusinut koulutustilojaan. Heidän heikkoutensa kuitenkin lienee se, että he ovat myös laitetoimittaja, jonka vuoksi he joutuvat käyttämään vain omia laitteistojaan koulutuksissa. Toimeksiantajalla sekä kilpailijoista A:lla ja B:llä on oppisopimuskoulutuksen järjestämisoikeudet. Oppisopimus tarkoittaa opiskelua ammatilliseen tutkin-

toon, joka tapahtuu suurimmaksi osaksi työpaikalla, työpaikkaohjaajan valvon-
nassa. Tällainen opiskelumuoto perustuu erityisesti työssä oppimiseen.

Toimeksiantajan kilpailuetuja ovat yritystoimintaympäristöt ja koulutukset, joita ei kilpailijoilla ole tai jotka ovat tasokkaampia kuin kilpailijoilla. Yritystoimintaym-
päristöt ja eräs koulutus ovat erittäin kilpailukykyisiä, koska kilpailijoilla ei ole
vastaavia kursseja eikä samanlaisia ole helppoa toteuttaa. Muutaman koulutuk-
sen taso on erittäin korkea ja niitä järjestää Pohjois-Suomessa vain harva kilpai-
lija, jonka ansiosta niitä voidaan pitää toimeksiantajan kilpailuvaltteina. Kilpai-
luetuihin voidaan myös lukea toimeksiantajan pitkäaikaiset asiakkuussuhteet ja
koulutusten muokkausmahdollisuus asiakkaiden erityistarpeisiin.

2.4 Makroympäristön analyysi

Yritystä ympäröiviä mikroympäristön asioita, kuten asiakkaita ja kilpailijoita on
käsitelty edeltävissä analyyseissä. Yritystä ympäröi myös makroympäristö, joka
vaikuttaa kaikkiin yrityksiin. Siihen kuuluvat muun muassa kuluttajien trendit,
teknologian kehitys sekä sosiaaliset, poliittiset ja lailliset tekijät. Nämä mak-
roympäristön voimat jaetaan yleensä viiteen kokonaisvaltaiseen voimaan, joita
ovat poliittinen, ekonominen, sosiaalinen, teknologinen ja ekologinen voima.
Näiden voimien analysoimisesta muodostuu PESTE -analyysi, jolla pyritään
kartoittamaan makroympäristön tilannetta, jotta saataisiin selville mahdollisuuk-
sia ja uhkia. (Kotler ym. 2009, 154.)

Poliittinen

Poliittisessa makroympäristössä vaikuttavat Tukes:n säätämät standardit, koska
ne vaikuttavat ratkaisevasti koulutuksien sisältöön. Tukes on työ- ja elinkeino-
ministeriön ohjaama turvallisuus- ja kemikaalivirasto. Se valvoo toimialojensa
tuotteita, palveluita ja tuotantojärjestelmiä sekä toimeenpanee niihin liittyvää
lainsäädäntöä. (Tukes 2012, hakupäivä 12.4.2012.)

Ekonominen

Ekonomisessa ympäristössä vaikuttaa vallitseva talouden kasvu- tai laskusuh-
danne. Talouden kasvaessa yritykset ostavat enemmän koulutuksia, erityisesti

uusien työpaikkojen syntyessä. Laskusuhdanteen aikana asiakkailta puolestaan on ”aikaa” käydä koulutuksissa, kun töitä ei ole riittävästi tarjolla. Kuitenkin ison taantuman ollessa odotettavissa koulutuksissa käyntiä vähennetään, jolloin toimeksiantajan myynti hieman laskee.

Sosiaalinen

Sosiaalisen ympäristön vaikuttavat tekijät ovat lähinnä väestön ikäjakauma, turvallisuusasioiden painotusmäärä ja koulutusten arvostus yleensä. Ikäjakauma vaikuttaa muun muassa siten, että mitä enemmän nuoria asiakkaita on, sitä enemmän oppisopimuspaikkoja menee kaupaksi. Turvallisuusasioiden tärkeys näkyy siinä, kuinka paljon turvallisuuskoulutuksia järjestetään ja kuinka paljon turvallisuusasioita painotetaan muissa koulutuksissa. Koulutusten arvostus näkyy suoraan siinä, kuinka paljon kysyntää on, eli kuinka paljon asiakkaat haluavat koulutuksissa käydä ja ovat niistä valmiita maksamaan.

Teknologinen

Teknologinen ympäristö vaikuttaa vahvasti koulutuksien järjestämiseen, koska se vaikuttaa tapaan, paikkaan ja sisältöön, joita asiakkaille tarjotaan. Tapaan vaikutus kohdistuu siten, että aiemmin tekniikan ollessa vähemmän kehittyneenä kuin nykyisin, asiakkaat koulutettiin usein esimerkiksi piirtoheitintä apuna käyttäen. Nykyään koulutuksissa hyödynnetään muun muassa Power Point:ia, yritystoimintaympäristöjä ja muita teknologian tuomia etuja, joiden ansiosta koulutukset ovat antoisampia ja tehokkaampia. Yritystoimintaympäristöt ovat myös paikkoja, joissa asiakkaita koulutetaan, joten tekniikka vaikuttaa sitä kautta koulutusympäristöönkin. Nykyisin on myös ryhdytty hyödyntämään etäkoulutusmahdollisuutta, jonka teknologian kehitys on mahdollistanut. Etäkoulutuksien ansiosta asiakkaat ja kouluttajat eivät ole paikkasidonnaisia, jonka ansiosta voi koitua taloudellisia säästöjä ja aikataulujen yhteensovittaminen helpottuu. Sisältöön teknologian kehitys on vaikuttanut siten, että esimerkiksi laitekoulutuksissa opetettavat asiat määräytyvät laitteiden teknologian mukaan.

Ekologinen

Ekologinen ympäristö vaikuttaa siihen, minkälaisia koulutuksia toimeksiantaja järjestää. Esimerkiksi se, kuinka yleistä ydin- tai tuulivoima on, vaikuttaa siihen

minkälaista koulutusta työntekijät tarvitsevat. Järjestettävät koulutukset riippuvat paljolti siitä, minkälainen tilanne ja koulutuksen tarve kullakin alalla on. Koulutusten järjestäminen ja toteuttaminen eivät ole kovin ympäristöä rasittavaa. Koulutuksilla on positiivinen epäsuora vaikutus koulutettavien kautta ympäristöön, koska koulutusten avulla toiminta työmailla tehostuu ja siten ympäristön kuormittaminen pienenee.

2.5 SWOT -analyysi

Liiketoiminta ja sen ympäristö muuttuvat koko ajan. Kilpailijoiden määrä kasvaa ja heistä tulee entistä älykkäämpiä, kuten myös asiakkaista. Tämän vuoksi täytyy pysyä muutoksessa mukana ja osata ennakoida tulevaa, jottei yrityksen toiminta heikenny. Esimerkiksi Toyota, japanilainen vuonna 1937 perustettu autovalmistaja, ei ollut alan kehittäjä ennen Prius automallia. Vaikka yhtiö oli aiemmin tunnettu jatkuvasta uudistamisesta, oli sen päätöksentekoprosessi hidas. Yhtiö osasi kuitenkin ennakoida markkinoiden oikean kehityssuunnan ja ymmärsi ajoissa, että hybridiautoa tarvittiin markkinoille nopeasti, vaikka se vaatisi täsmällisten japanilaisten hallintojärjestelmien rikkomista. Tämän ansiosta Toyota sai uuden markkinaryhmän ja merkittävän kilpailuedun. (Kotler ym. 2011, 185; Toyota, hakupäivä 12.4.2012.)

Kokonaisvaltaista arviointia yrityksen vahvuuksista (strengths), heikkouksista (weaknesses), mahdollisuuksista (opportunities) ja uhista (threats) kutsutaan SWOT -analyysiksi. Se on tapa tarkkailla ulkoista ja sisäistä markkinointiympäristöä. (Kotler ym. 2009, 101.) Taulukko 2:sta voidaan nähdä toimeksiantajan ulkoisia ja sisäisiä markkinointiympäristön ominaisuuksia.

TAULUKKO 2. SWOT -analyysi.

	Hyödyllinen Tavoitteen saavuttamisessa	Haitallinen Tavoitteen saavuttamisessa
Sisäinen alkuperä (Organisaation ominaisuus)	Vahvuudet (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> • Hyvä asiakastyytyväisyys • Hyvä ja osaava työyhteisö • Hyvät tuotteet, jotka tukevat myös ammattitutkintoja • Hyvät verkostot • Sijainti • Teknologian kehityksessä mukana 	Heikkoudet (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> • Heikot mahdollisuudet päivittää omia harjoittelulaitteistoja • Korkea hinta • Pieni henkilökunnan määrä • Sijainti
Ulkoinen alkuperä (Ympäristön ominaisuus)	Mahdollisuudet (Opportunities) <ul style="list-style-type: none"> • Etelä-Suomi • Etäkoulutukset • Lakimuutokset • Verkkomarkkinoinnin kehittäminen 	Uhat (Threats) <ul style="list-style-type: none"> • Hintakilpailu • Lakimuutokset • Tiukka kilpailu

Vahvuudet

Toimeksiantajan vahvuuksiin kuuluvat muun muassa hyvä asiakastyytyväisyys, osaava työyhteisö, hyvät verkostot ja sijainti. Hyvän asiakastyytyväisyyden ansiosta asiakassuhteet pysyvät vahvoina ja uudelleen ostoja tapahtuu useasti. Osaavan ja toimivan työyhteisön ansiosta toimeksiantajan palvelut ovat korkealaatuisia ja toiminta yhteisön sisällä on sujuvaa. Hyvät verkostot takaavat läheiset suhteet asiakkaisiin ja toimivan myynnin. Sijainti voidaan ajatella sekä vahvuutena että heikkoutena, koska pohjoissuomalaisille sijainti on sopivalla paikalla, mutta eteläsuomalaisille etäisyys on melko pitkä. Kaukainen etäisyys Etelä-Suomen kohderyhmille vaikeuttaa kilpailemista eteläisten toimijoiden kanssa.

Heikkoudet

Heikkouksiin voidaan lukea heikot laitteistojen päivitysmahdollisuudet ja korkea hinta. Heikot laitteistojen päivitysmahdollisuudet saattavat heikentää koulutuksi-en laatua sekä rajoittaa uusien koulutuksien järjestämistä. Korkea hinta karsii asiakkuuksia pois, mutta korkean hinnan ansiosta voidaan kuitenkin pitää laa-tua yllä ja myös luoda entistä vahvempaa kuvaa korkeasta laadusta. Pieni hen-kilökunnan määrä on heikkous, koska sen vuoksi toimeksiantajalla ei ole yhtä paljoa resursseja koulutusten järjestämiseen kuin kilpailijoilla. Pienen henkilös-tön määrän ansiosta toiminta on kuitenkin kustannustehokasta.

Mahdollisuudet

Mahdollisuuksiin kuuluvat muun muassa Etelä-Suomen asiakkaat, etäkoulutuk-set, lakimuutokset ja verkkomarkkinoinnin kehittäminen. Etelä-Suomessa toi-meksiantaja on vielä haastajan roolissa, jonka vuoksi etelässä on vielä paljon parannettavan varaa niin asiakkuuksien määrässä kuin tunnettuudessakin. Etä-koulutuksista ei ole vielä otettu täyttää potentiaalia irti, joten ne voivat olla tule-vaaisuudessa jopa kilpailuetu toimeksiantajalle. Lakimuutokset voidaan nähdä sekä mahdollisuutena että uhkana. Mahdollisuuksia ne voivat olla esimerkiksi jos tulee lakimuutos, jonka myötä johonkin korttiin vaadittava koulutus täytyy suorittaa useammin tai jos tulee kokonaan uuden korttikoulutuksen velvoittava lakimuutos.

Uhat

Lakimuutokset voivat olla myös uhkia, jos niihin ei pystytä reagoimaan riittävän nopeasti. Tällöin kilpailijat voivat viedä asiakkaita ja kasvattaa markkinoitaan. Kilpailu ja erityisesti hintakilpailu voidaan kokea uhkana, koska kilpailijoiden läh-tiessä laskemaan hintojaan asiakkaat saattavat valita halvemman vaihtoehdon. Hintakilpailuun ei kuitenkaan ole kannattavaa lähteä, koska koulutusten järjes-täminen matalalla hinnalla ei ole yhtä kannattavaa kuin pienempi määrä korke-an hinnan koulutuksia. Kovan kilpailutason vuoksi huipulla pysyminen on haas-tavaa, ja sieltä putoaminen voi olla kohtalokasta. Siellä kuitenkin pysyttäessä niin koulutusala kuin toimeksiantajan palvelutkin kehittyvät ja mahdollinen kilpai-lijoiden pudottaminen puolestaan kasvattaisi markkinaosuutta oleellisesti.

3 VISIO JA STRATEGISET LINJAUKSET

Far better it is to dare mighty things, to win glorious triumphs even though checkered by failure, than to take rank with those poor spirits who neither enjoy nor suffer much because they live in the gray twilight that knows neither victory nor defeat, Theodore Roosevelt. (Takala 2007, 16.)

Edellä oleva lainaus Rooseveltiltä kuvastaa sitä, kuinka kannattaa mieluummin uskaltaa kokeilla rajojaan kuin olla keskinkertainen. Visiossa ja strategioissa kannattaa myös uskaltaa ja ajatella isosti, kuten Donald J. Trump on sanonut, jotta voi saavuttaa paljon. Virheitä tapahtuu kaikille, mutta virheistä ja asiakkaiden palautteista saa paljon uutta kokemusta ja tietoa, jota on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa.

3.1 Visio

Vision, eli yrityksen tulevaisuuden tahtotilan pohjalta luodaan strategia. Visio tarkoittaa yrityksen näkemystä sen ideaalisesta tilasta, eli siitä, millainen yrityksen halutaan olevan esimerkiksi viiden vuoden kuluttua. Se tarkoittaa myös näkemystä suunnasta, johon yrityksen halutaan kehittyvän. Visio perustuu liikeideaan ja arvoihin sekä suurten yritysten kohdalla rahoittajien ja omistajien intresseihin. (Raatikainen 2005, 73.)

Visiota luotaessa täytyy ottaa huomioon yritysympäristön muutokset, muutostrendit ja yrityksen toimintavarmuus, jonka on oltava sellaisella tasolla, että visio voidaan toteuttaa. Tarkan ajankohdan määrittäminen visiolle helpottaa sen konkretisoimista ja nopeuttaa sen saavuttamista. Vision saavuttamiseksi myös yritysjohton ja henkilöstön kehityshalu ja sitoutuminen on ensiarvoisen tärkeää. (Sama, 73.)

Toimeksiantajan visiona on olla Suomessa alansa paras ja toimivin organisaatio. Toimeksiantajalla on vielä matkaa vision saavuttamiseen, mutta suunta on oikea. Seuraavilla strategioilla pyritään viemään toimeksiantajaa lähemmäs visiota ja parantamaan markkinoinnin tuloksia niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä.

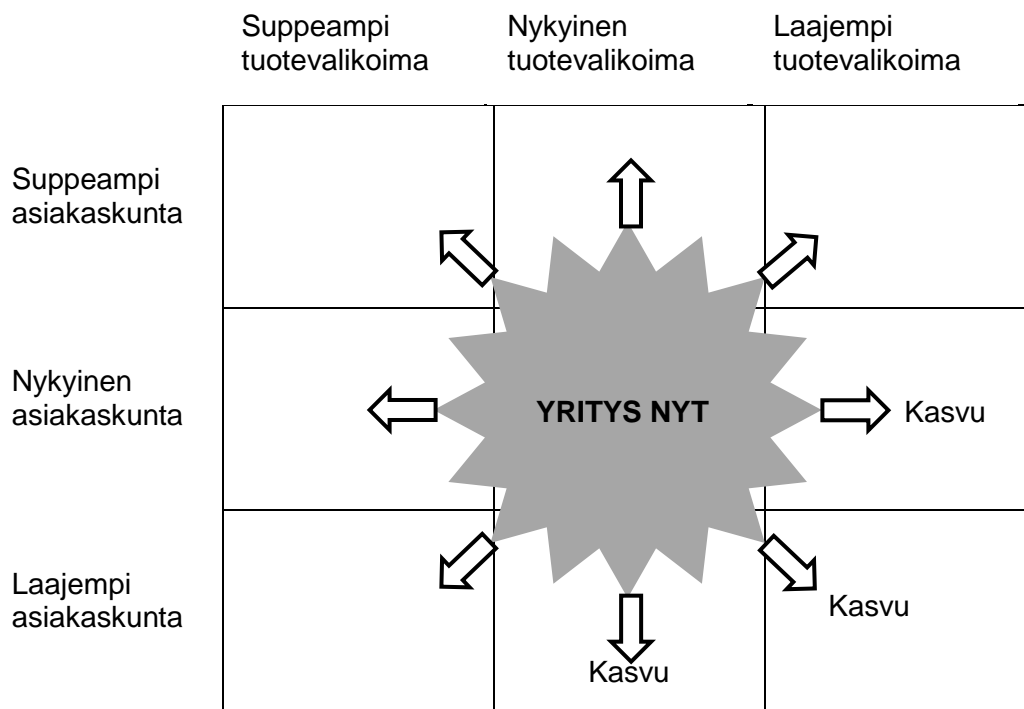
3.2 Tuote – markkinastrategia

“Sometimes when you innovate, you make mistakes. It is best to admit them quickly and get on with improving your other innovations”, Steve Jobs. (Quicksprout 2009, hakupäivä 24.4.2012.)

Raatikaisen (2005, 74 - 75) mukaan yrityksen strateginen suunnittelu tarkoittaa pitkäjänteistä suunnittelua. Sen avulla pyritään sopeutumaan ympäristön muutoksiin, käyttämällä voimavaroja voittoa tuottavalla tavalla. Kolme päästrategiatyyppeä ovat kasvu-, kannattavuus-, ja erikoistumisstrategia. Strategisessa suunnittelussa vaikeinta todennäköisesti on sellaisten tulevaisuuden trendien tunnistaminen, joiden avulla markkinoilla menestyminen saavutetaan.

Kasvustrategiat

Kasvustrategiassa määritellään, miten tavoitellussa kasvussa onnistutaan. Kuvio 4. kuvastaa sitä, minkälaisia mahdollisuuksia yrityksellä on kehittyä nykytilanteesta. Kasvu on mahdollista saavuttaa yleisesti ottaen neljällä eri tavalla. Nykyisillä tuotteilla nykyisten asiakasryhmien kanssa, mikäli yrityksen toimiala on kasvava, onnistutaan valtaamaan kilpailijoiden markkinaosuuksia tai tuodaan markkinoille rinnakkaistuotteita. Asiakasryhmiä lisäämällä kasvu voidaan saavuttaa joko siirtymällä uudelle maantieteelliselle alueelle samaa segmenttiä käyttäen, ottamalla mukaan uusia asiakasryhmiä tai tekemällä molemmat toimenpiteet. Kasvu tuotevalikoimaa kasvattamalla onnistuu tuomalla markkinoille joko paranneltuja tai uusia tuotteita. Esimerkiksi laskettelusukien valmistaja voi alkaa valmistamaan myös lumilautoja. Yrityksen kasvu onnistuu myös myymällä uusia tuotteita kokonaan uusille asiakasryhmille, mutta tällaiseen toimintaan liittyy paljon riskejä ja se muuttaa koko yrityksen liikeideaa. Esimerkiksi laskettelusukien valmistajan siirtyessä saunan lauteiden valmistajaksi, ovat riskit korkeat ja liiketoiminnan luonne aivan erilainen. (Raatikainen 2005, 75-76.)



KUVIO 4. Yrityksen kasvumahdollisuudet. (Raatikainen 2005, 75.)

Toimeksiantajan kohdalla kasvu onnistuu helpoiten kasvattamalla asiakasryhmää ja tuotevalikoimaa. Nykyisillä asiakasryhmillä ja tuotteilla kasvaminen on haastavaa, koska toimiala ei ole kasvava ja markkinaosuuksien vienti kilpailijoilta on vaikeaa. Asiakasryhmien lisääminen onnistuu helpoiten laajentamalla toimintaa Etelä-Suomeen, jossa toimeksiantaja on vielä haastajan roolissa. Tuotevalikoiman laajentaminen puolestaan on mahdollista esimerkiksi uuden teknologian kautta, keskustelemalla asiakasyritysten kanssa ja mahdollisten lakimuutosten kautta. Teknologia vaikuttaa tuotevalikoiman laajentumiseen siten, että teknologian kehittyessä esimerkiksi etäkoulutukset ovat mahdollistuneet. Toimeksiantaja keskustelee usein asiakasyritysten ja asiantuntijoiden kanssa uusista koulutuksista, jolloin voidaan luoda sekä tarpeellisia että uudenlaisia koulutuksia. Lakimuutokset puolestaan vaikuttavat koulutustarjontaan, jos esimerkiksi voimaan astuu uusi laki, jonka myötä joitakin koulutuksia tulee käydä useammin.

Kannattavuusstrategiat

Yrityksen kannattavuus riippuu tuotoista ja kustannuksista, ja kannattavuusstrategialla määritellään, miten haluttu kannattavuus saavutetaan. Yrityksen on mahdollista parantaa kannattavuutta nykyisillä tuotteilla ja asiakasryhmillä, esimerkiksi tehostamalla toimintoja, pienentämällä kustannuksia ja kasvattamalla tuotteista saatavaa katetta. Kannattavuuden parantaminen onnistuu myös kannattamattomien asiakasryhmien vähentämisellä ja kannattavien asiakassuhteiden paremmalla hoitamisella. Kannattamattomien asiakasryhmien karsiminen onnistuu esimerkiksi hintojen korottamisella. (Raatikainen 2005, 76 - 77.)

Jos tuotteen myynti on kannattamatonta, ei sitä yleensä kannata pitää valikoimissa, ellei sille ole odotettavissa kasvavaa myyntiä tulevaisuudessa. Tuotetta ei myöskään kannata poistaa, jos se kytkeytyy vahvasti kannattavaan tuoteeseen tai tärkeään asiakasryhmään, jottei tätä menetettäisi. Yrityssaneerauksissa usein karsitaan sekä asiakasryhmiä että tuotteita, jonka ansiosta voidaan keskittyä vahvimille alueille ja parantaa loppujen tuotteiden mahdollisuuksia. Siten kokonaiskannattavuus paranee ja liiketoiminnan jatkaminen on mahdollista. (Sama, 77.)

Toimeksiantaja voi saada toimintaansa kannattavammaksi esimerkiksi poistamalla tarpeettomia laitteita, joita ei käytetä ollenkaan tai jotka ovat erittäin vähällä käytöllä. Toimeksiantaja voi myös poistaa koulutuksia, joita järjestetään lähes olemattomalla katteella ja kasvattaa tuotteiden hintoja saadakseen toiminnasta kannattavampaa. Tuotteiden hintojen korottamista kannattaa harkita lähinnä sellaisten koulutusten kohdalla, joissa ei ole vaaraa asiakaskunnan pienenemisestä. Kannattavia asiakassuhteita hoidetaan jo nykyisellään hyvin, mutta palvelua entisestään tehostamalla olisi mahdollista saada suurilta asiakkailta enemmän tilauksia ja sen myötä kyseiset asiakkaat kannattavammiksi asiakkaiksi.

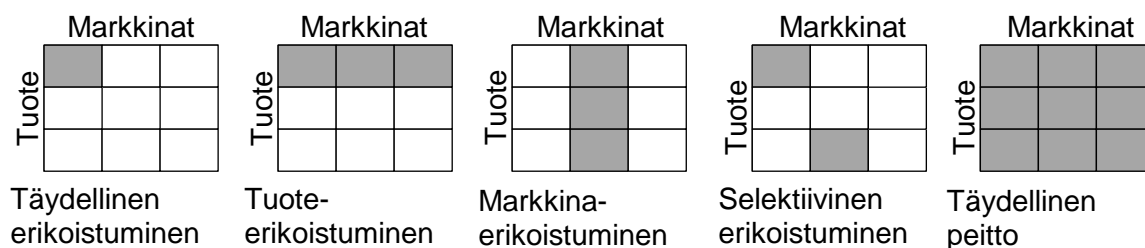
Erikoistumisstrategiat

Yleensä ei kannata myydä kaikille kaikkea, vaan kannattavampaa on keskittyä tiettyihin tuotteisiin tai asiakasryhmiin. Erikoistumisen voi toteuttaa monella eri tavalla. Täydellinen erikoistuminen sopii sellaisille yrityksille, jotka täyttävät pienen markkina-aukon ja jonka tuotteet vaativat vahvaa erikoisosaamista. Tällaisia ovat yleensä yritykset, jotka ovat syntyneet uusien innovaatioiden ja keksintöjen pohjalta. Tuote-erikoistuminen on strategia, jossa markkinoidaan yhtä erikoistuetta usealle eri asiakasryhmälle. Tällaisella strategialla pyritään saamaan etuja suurtuotannosta, mutta tuotetta täytyy kuitenkin muokata asiakasryhmien tarpeisiin sopivaksi. Esimerkiksi kahvin valmistajat ja tupakkateollisuus noudattavat tätä erikoistumisstrategiaa. (Raatikainen 2005, 78.)

Markkinaerikoistumisstrategiassa yritys keskittyy hallitsemaan tiettyä asiakasryhmää tai asiakasryhmiä. Tällöin pyritään valitsemaan asiakasryhmittäin sopivat tuotteet ja luomaan tuotteiden avulla yritykselle sellainen imago, jolla saadaan kilpailuetua. Esimerkiksi autojen maahantuojaan Vehon tarjontaan kuuluu Mercedes-Benzin, BMW:n ja Hondan malleja, joiden avulla se pyrkii houkuttelemaan asiakkaita, jotka hakevat tietynlaista elämäntyyliä. (Sama, 78.)

Selektiivinen erikoistumisstrategia tarkoittaa sitä, että yrityksellä on sekä rajattu ja tuotteita että rajattuja asiakasryhmiä, joihin se erikoistuu. Tällöin jokainen tuote-markkinayhdistelmä vaatii yhtä paljon panostuksia, kuin erikoistuminen ainoastaan yhteen toimialaan. Esimerkiksi Amer Sports, joka on suomalainen urheiluvälinekonserni ja jonka omistukseen kuuluvat muun muassa Atomic, Salomon, Suunto ja Wilson, käyttää selektiivistä erikoistumisstrategiaa. (Amer Sports 2012, hakupäivä 12.4.2012; Raatikainen 2005, 78.)

Täydellisen peiton strategiassa yritys pyrkii tarjoamaan tietyltä tuotealalta jokaiselle asiakasryhmälle sen tarpeen mukaisia tuotteita. Tällöin yrityksellä täytyy olla vahva osaaminen tuotteista ja markkinoinnista. Usein tietokone- ja matkapuhelinvalmistajat käyttävät tätä strategiaa. Kuviossa 5. on kuvattu kaikki erikoistumisstrategiat ja niiden kohdistuminen markkinoille. (Sama, 78.)



KUVIO 5. Erikoistumistapoja. (Raatikainen 2005, 78.)

Tällä hetkellä toimeksiantaja noudattaa markkinaerikoitumisstrategiaa eli se pyrkii myymään tietyille kohderyhmille heidän tarvitsemansa koulutukset. Laadukkaiden koulutusten avulla on mahdollista luoda imago, joka edesauttaa toimeksiantajaa myymään vahvemmin tulevaisuudessa. Tämän myötä saadaan kilpailuetua kilpailijoihin nähden ja siten kasvatetaan markkinaosuutta.

Grönroosin mukaan (2001, 339) palveluyrityksissä kannattaa painottaa enemmän suhdemarkkinointia kuin vaihtomarkkinointia. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys käyttää markkinointistrategiaa jolla pyritään kehittämään pitkiä asiakassuhteita. Vaihtomarkkinastrategia, jossa ei pyritä pitkiin asiakassuhteisiin, on toimiva yrityksille jotka valmistavat tuotteita, koska näillä yrityksillä ei välttämättä ole välittömiä yhteyksiä loppuasiakkaisiin toisin kuin palveluyrityksillä. Vaikka suhdemarkkinoinnissa pääpaino pidetään markkinoinnissa nykyisille asiakkaille, on myös uusasiakashankinnan osuus tärkeää.

Vuorovaikutteisuus on tärkeässä roolissa suhdepainotteisessa strategiassa. Vuorovaikutustilanteiden hoitaminen huonosti myyjän ja asiakkaan välillä voi olla kohtalokasta asiakassuhteen kannalta, koska perinteiset markkinointitoimenpiteet eivät takaa asiakkaiden pysyvyyttä. Palvelustrategiassa ovatkin olennaisessa osassa suhdemarkkinointi ja vuorovaikutteinen markkinointi. (Sama, 339.)

Suhdemarkkinoinnissa markkinointitavoitteiden aikajänne on pitkä, eli pääsääntöisesti ei luoda lyhyen aikavälin tavoitteita. Tavoitteena on tällöin pyrkiä saamaan tuloksia pitkällä aikavälillä kannattavien ja pysyvien asiakassuhteiden kautta. Markkinointimix, eli tuotteen, hinnan, myyntikanavan ja markkinointivies-

tinnän yhdistelmän käyttäminen, on suhdestrategiaa käyttävälle yritykselle liian rajoittava. Tärkeimmät asiakaskontaktit tapahtuvat yleensä markkinointimixin ja kokopäiväisten markkinoijien ulottumattomissa. Asiakkaan yhteyksillä ihmisiin, tekniikkaan, järjestelmiin ja muihin paitsi markkinointitoimintoihin on markkinoinnillinen vaikutus, joka määrää, jatkuuko asiakassuhde vai ei. Markkinointimixin muuttujilla on kuitenkin tukeva merkitys vuorovaikutteiseen markkinointiin, mutta se on vähäisempi kuin vaihtomarkkinoinnissa. Esimerkiksi myyjien tukea tarvitaan uuden kaupan neuvottelutilanteissa. (Sama, 341 - 342.)

Suhdemarkkinoinnissa asiakkaat eivät ole yhtä hintatietoisia kuin vaihtomarkkinoinnissa, koska vaihtomarkkinoinnissa asiakasta ei yleensä sido yritykseen muu kuin tuote ja joskus brändi, jolloin hinta muodostuu tärkeäksi tekijäksi. Suhdemarkkinoinnissakaan hinta ei ole samantekevä, mutta se vähentää asiakkaiden hintatietoisuutta, koska suhdemarkkinoinnilla voidaan luoda enemmän arvoa kuin pelkkään ydinratkaisuun kuuluu. Asiakas ja yritys voivat kasvaa yhteen kehittyneiden sidosten ansiosta, jotka voivat olla teknisiä, tietämykseen tai tietoihin liittyviä, maantieteellisiä tai sosiaalisia. Tällaisten sidosten avulla asiakas saa lisäarvoa, joka johtaa tiiviiseen asiakassuhteeseen. (Sama, 342 - 343.)

Suhdemarkkinointistrategiaa käyttävän yrityksen on seurattava asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti, jotta saadaan tietoa markkinamenestyksestä. Asiakastyytyväisyyden seuraaminen onnistuu helposti, koska suhdemarkkinointistrategiaa käyttävällä yrityksellä on jonkinlaista yhteistyötä asiakkaista suurimman osan kanssa. (Sama, 343 - 344.) Toimeksiantaja seuraa asiakastyytyväisyyttä muun muassa keräämällä asiakaspalautteet jokaisessa koulutuksessa ja niistä kerätään tiedot yhteen tiedostoon, josta on nähtävissä kaikkien koulutusten keskiarvot.

Suhdemarkkinoinnissa osastojen välisellä yhteistyöllä on suuri strateginen merkitys, koska asiakkaan ja yrityksen väliset yhteydet ovat laajoja ja osastoilla on paljon osa-aikaisia markkinoijia. Vuorovaikutteinen markkinointi vaatii kaikkien yrityksen osien, jotka ovat asiakkaiden kanssa tekemisissä, tekemään yhteistyötä keskenään, jotta asiakkaan kokema kokonaislaatu olisi mahdollisimman hyvä. Sisäisellä markkinoinnilla on suhdemarkkinointistrategiassa suuri merki-

tys, koska niin perinteinen kuin vuorovaikutteinenkin markkinointi alkavat organisaation sisältä. Osa-aikaiset markkinoijat on valmennettava markkinointitehtäviin, heidät on informoitava, saatava sitoutumaan ja motivoitumaan. Jatkuva ja perusteellinen sisäisen markkinoinnin prosessi on tarpeellinen suhdemarkkinoinnin onnistumisen takaamiseksi. Erityisesti vuorovaikutteinen markkinointi heikkenee, jos sisäistä markkinointia laiminlyödään. (Sama, 344 - 345.)

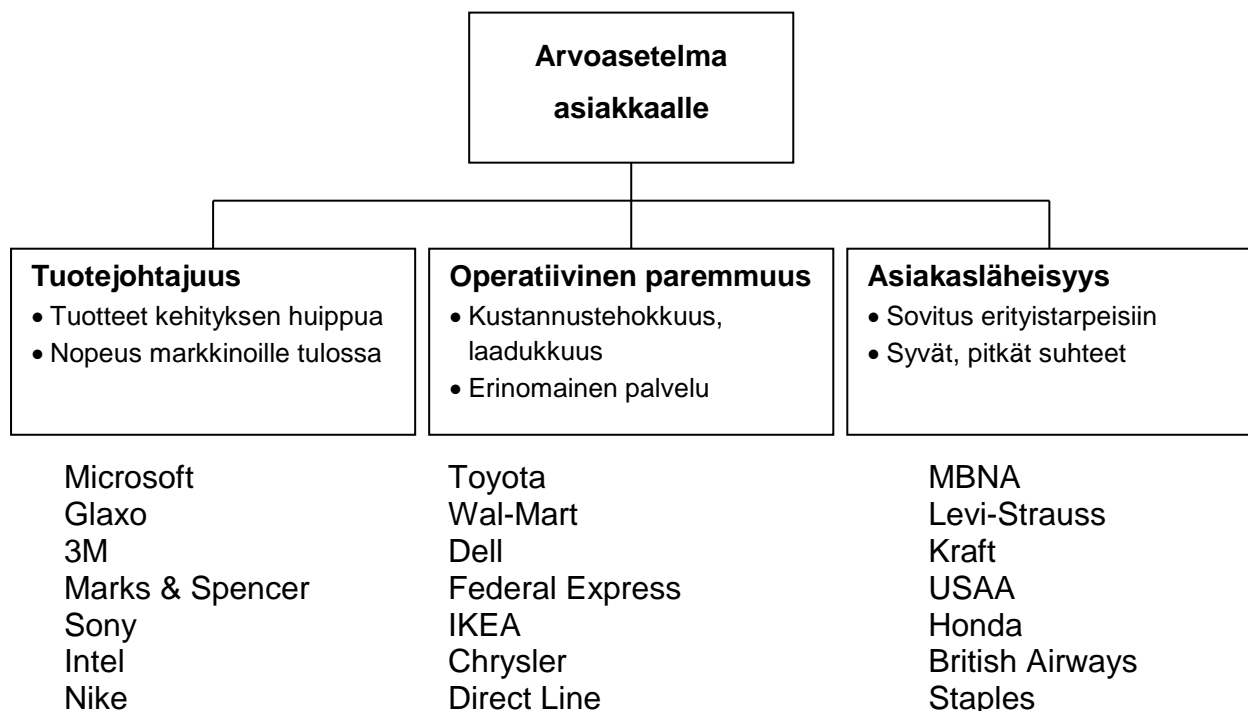
3.3 Kilpailuetustrategia

Strategialla määritellään, miten visioon päästään. Porterin -matriisin mukaan yritys voi valita yhden kolmesta eri strategiasta, jota haluaa painottaa toiminnassaan saavuttaakseen tavoitteet. Nämä kolme yleistä strategiaa antavat hyvän alun yrityksen strategiselle ajattelulle. Strategiat ovat kokonaisvaltainen kustannusjohtajuus-, erilaistamis- ja keskittämistrategia. (Kotler ym. 2009, 105.)

Kokonaisvaltainen kustannusjohtajuusstrategia tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii pitämään kaikkien eri osa-alueiden kustannukset mahdollisimman matalina. Matalien kustannusten ansiosta tuotteet voidaan hinnoitella edullisemmiksi kuin kilpailijoilla ja näin voidaan voittaa suuri markkinaosuus. Strategian vaarana kuitenkin on tilanne, jossa kilpailijat tarjoavat tuotteitaan vieläkin edullisemmin ja näin vahingoittavat yrityksen toimintaa, joka perustuu ainoastaan hinnoitteluun. (Sama, 105.)

Erilaistamisstrategian mukaan yritys pyrkii tarjoamaan ainutlaatuisia ja ylivoimaisia tuotteita tärkeällä markkina-alueella. Esimerkiksi yrityksen joka haluaa johtajuuden laadun osalta, täytyy tehdä tuotteensa parhaista osista, koota ne erittäin ammattitaitoisesti, tarkastaa ne huolellisesti ja kommunikoida tehokkaasti niiden laadusta asiakkaille. Keskittämistrategia tarkoittaa toimintaa, jossa yritys keskittyy yhteen tai useampaan kapeaan markkinasegmenttiin. Yritys tuntee nämä segmentit perin pohjin ja hakee joko kustannusjohtajuutta tai erilaistamista kohdesegmentissä. (Sama, 105.)

Edellä mainittu Porterin -matriisi edustaa toisen aallon johtamistapaa. Treacy & Wiersema esittelivät kolmannen aallon johtamistavan ja arvoasetelman vuonna 1993. Se tarkoittaa yrityksen ja asiakkaiden arvoasetelmien asettamista yhteen, jolloin kilpailuetua hankitaan vahvalla osaamisella ja vahvoilla prosesseilla. Kolmanteen aaltoon kuuluu kolme periaatetta. Ensimmäinen on, että erilaiset asiakkaat ostavat erilaista arvoa. Toinen on, että asiakkaiden odotukset kasvavat arvotason noustessa, jonka vuoksi etulyöntiasema on mahdollista säilyttää vain koko ajan kehittymällä. Kolmas periaate on, että tuottaakseen tietyn arvon joka on vertaansa vailla, täytyy yrityksellä olla erittäin toimiva operatiivinen malli. Kolmannen aallon mallissa valitaan yksi osa-alue, johon yritys erikoistuu. Kuviosta 6. voidaan nähdä arvoasetelman kolme ryhmää, jotka ovat tuotejohtajuus, operatiivinen paremmuus ja asiakasläheisyys. Kaikkea ei voida tarjota kaikille, joten kannattaa keskittyä yhteen osa-alueeseen. Vaikka valittu osa-alue on erityisroolissa, ei muidenkaan osa-alueiden taso saa olla kilpailijoita heikompi. (Hope & Hope 1998, 73 - 74.)



KUVIO 6. Arvoasetelma. (Hope & Hope 1998, 74.)

Kuten kuviosta 6. huomataan, asiakkaat voidaan jakaa kolmeen edellä mainittuun ryhmään. Osa asiakkaista on kiinnostunut uusimmista tuotteista ja ostavat

mielellään tuotteita, jotka edustavat kehityksen huippua. (Hope & Hope 1998, 74.) Atria noudattaa tuotejohtajuusstrategiaa, tuotemerkkien vahvistamisella sekä panostamisella tuotekehitykseen ja kuluttajatuntemuksen lisäämiseen. Tällä se pyrkii parantamaan kannattavuutta ja nousemaan selvästi kilpailijoiden edelle. (Atria 2011, hakupäivä 12.4.2012.)

Toisen ryhmän asiakkaat haluavat tuotteet edullisesti ja helposti. Tuotteiden tulee silti olla laadukkaita, mutta niiden hinta ei kuitenkaan saa olla korkea. Tällaiset asiakkaat saattavat suosia postimyyntiä ja verkkokauppoja. Esimerkiksi McDonald's hampurilaisketju pitää kustannukset alhaisina samanlaisella rakentamisella ja laitevalmistuksella, jonka myötä kaikki McDonald'sit näyttävät ja tuntuvat asiakkaista samanlaisilta. (Hope & Hope 1998, 84.) Kolmannen ryhmän asiakkaat haluavat saada tiettyjä tuotteita tai palveluja, mahdollisesti räätälöityinä, eikä korkeampi hinta tai hieman pidempi odotusaika haittaa heitä. (Sama, 74 - 75.) Esimerkiksi British Airwaysin palvelut ovat hieman kalliimpia, mutta asiakkaat voivat hyödyntää muun muassa lentokentillä sijaitsevia saapumistiloja, joissa on mahdollista muun muassa käydä suihkussa ja syödä aamiaista. (Sama, 94.)

Toimeksiantajalle arvoasetelmastrategioista sopivin on asiakasläheisyys. Koska toimeksiantajan tarjoamia koulutuksia on mahdollista räätälöidä erityistarpeisiin, kuten usein yrityksille tarjottavien kurssien kohdalla tehdään, yrityksellä on pitkät suhteet useisiin asiakkaisiinsa, eikä se kilpaile hinnalla. Toimeksiantaja on ylläpitänyt myös muita osa-alueita, jonka ansiosta esimerkiksi sen palvelut ovat korkealaatuisia ja luotettavia.

Yrityksillä, joiden strategiana on asiakasläheisyys, on tavoitteena pitää asiakkaat niiden koko eliniän. Asiakastyytyväisyyttä vahvistaa tuotteiden suunnittelu yhtenäiselle asiakasryhmälle sen sijaan, että tuotteet tehtäisiin kaikkia varten. Pitkäaikaisten asiakassuhteiden kehittäminen vaatii myös vahvaa sitoutumista henkilöstöön, koska yrityksen ja asiakkaiden välinen suhde on yleensä työntekijöiden ja asiakkaiden välinen. Asiakasläheisyyden rakentamiseen on kaksi tapaa: muuntelu asiakkaiden erityistarpeiden mukaan ja merkkiuskollisuus. (Hope & Hope 1998, 89 - 93.) Esimerkiksi autovalmistaja Rolls-Royce hyödyntää

muuntelua asiakkaiden erityistarpeisiin ja sen verkkosivuilla on mahdollista personoida auton ominaisuudet oman mielensä mukaisiksi. Monilla muilla autonvalmistajilla on samanlainen ominaisuus, mutta Rolls-Roycella personointimahdollisuuksia on kuitenkin useampia kuin suurimmalla osalla autonvalmistajista. (Rolls-Royce 2012, hakupäivä 12.4.2012.)

Toinen tapa parantaa asiakasläheisyyttä on merkkiuskollisuus. Muun muassa Coca-Colalla ja Microsoftilla tuotemerkin nettoarvo on lähes yhtä korkea kuin yrityksen itsensä arvo. Esimerkiksi The Body Shop on luonut vahvat asiakasyhteydet sitouttamalla asiakkaat välittömämmin mielikuviin, jotka sen tuotteisiin liittyvät. The Body Shopiin liittyvät mielikuvat eläinoikeuksien puolustajista ja kolmannen maailman auttamisesta. Työntekijät ja asiakkaat sitoutuvat yrityksen toimintaan ”voittoa periaatteiden pohjalta” -filosofian ansiosta, joka vahvistaa tuote- ja yrityskuvaa entisestään. Toiminnan lopputulos on selkeä identiteetti markkinoilla ja uskollinen asiakaskunta, jonka mielipiteet pohjautuvat lujaan vakaumukseen. Tällaista tilannetta on kilpailijoiden vaikea voittaa. (Hope & Hope 1998, 95.)

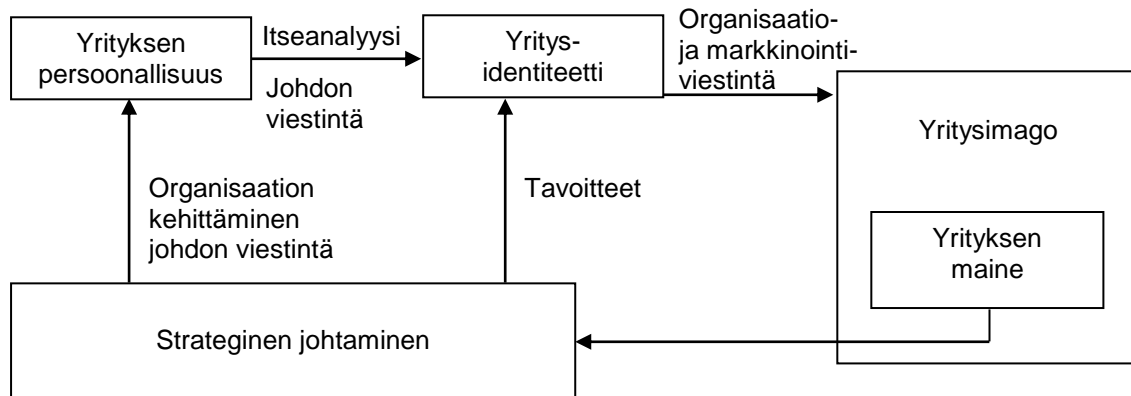
Asiakasläheisyyden parantamiseksi yritysten kannattaisi käyttää osa markkinointibudjetista palveluun, joka luo asiakkaalle aitoa hyötyä tai iloa. Tällä tavoin ajatuksesta ”palvelu on tuote, joka myydään asiakkaalle” olisi mahdollista siirtyä ajattelutapaan ”palvelu rakentaa markkinointiviestintää kestävämmän suhteen asiakkaaseen”. Esimerkiksi Hartwallilla on Foster’s -olueen liittyvä Foster’s Priority -kerho, johon liittyminen on ilmaista ja jonka jäsenet saavat ennakkotietoa ja ennakko-osto-oikeuden Foster’sin yhteistyökonserteihin. Foster’s pyrkii siis tarjoamallaan palvelulla parantamaan suhdetta potentiaalsiin asiakkaisiin, jotka saavat (markkinointiviestinnän lisäksi) aitoa hyötyä (ennakkotiedot ja -myynnit). (Tuulaniemi 2011, 52 - 53.)

4 OPERATIIVINEN TOIMENPIDESUUNNITELMA

Operatiivinen suunnittelu on lyhyen aikavälin suunnittelua, joka perustuu strategiseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu ohjaa tekemään oikeita asioita ja operatiivinen suunnittelu ohjaa tekemään asioita oikein. Operatiivinen suunnittelu on hallittua ja järjestelmällistä käytännön työtehtävien ohjausta kohti tavoitteita. (Raatikainen 2005, 59.)

Vahva brändi on tärkeä markkinoilla, koska asiakkaat pyrkivät ostamaan vahvempaa brändiä tuotteiden ollessa tasavertaisia. Tämän vuoksi yrityksen idea on kyettävä kiteyttämään selkeään brändiin kohdemarkkinoilla. Esimerkiksi Body Shop on erittäin arvolähtöinen yritys. Sen ekologinen toiminta sai alkunsa jo kauan ennen EU-asetuksia, esimerkiksi eläinkokeiden kieltämistä. Tällainen toiminta ei ole välttämättä tehokasta tai liiketoiminnaltaan järkevää, mutta on nostanut brändin yhdeksi Iso-Britannian menestyneimmistä vähittäiskauppaketjuista. (Kotler ym. 2011, 186.)

Brändin merkitys yritykselle on suuri, vaikka sitä on vaikea mitata eikä se välttämättä näy tilastoista tai taseesta. Hyvä brändi tai yrityskuva tuo yritykselle lisäarvoa eikä sitä pidä markkinointia käsiteltäessä sivuuttaa. Kuten hyvä brändi on yritykselle omaisuutta, on huono tai väärä yrityskuva velkaa. (Vuokko 2003, 100.) Interbrand arvioi vuosittain suurten yritysten brändiarvoja. Coca-Cola on pitänyt ensimmäistä sijaa jo vuosia. Vuonna 2011 sen arvioitu brändiarvo oli noin 71,861 miljardia Yhdysvaltain dollaria ja kasvua edelliseen vuoteen verrattuna oli noin kaksi prosenttia. Nokian sijoitus on laskenut viime vuosina ja nykyisin se pitää sijoitusta 14, noin 25,071 miljardin dollarin brändiarvolla. (Interbrand 2012, hakupäivä 12.4.2012.) Kuviossa 7. kuvataan yritysimgon, eli brändin muodostumista.



KUVIO 7. Yrityksen persoonallisuuden, identiteetin, imagon ja maineen välinen suhde. (Vuokko 2003, 104.)

Brändiin vaikuttavat erityisesti yrityksen persoonallisuus, identiteetti, imago ja maine. Nämä kaikki vaikuttavat strategiseen johtamiseen, joka on pohjana yrityksen persoonallisuudelle ja identiteetille. Persoonallisuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä yrityksen ominaispiirteiden summaa, joka muodostuu esimerkiksi sen jäykkyydestä, avoimuudesta ja uudistumiskyvystä. Identiteetillä tarkoitetaan tapoja, joilla yrityksen persoonallisuutta kuvataan. Nämä voivat olla sekä tiedostettuja että tiedostamattomia tapoja, kuten esimerkiksi yrityksen nimi, logo, sijainti, henkilöstön käyttäytyminen, toimitilat ja laitteistot. (Vuokko 2003, 103.)

Imago muodostuu yksilöille, yrityksille ja sidosryhmille erilaisista käsityksistä, jotka ovat henkilöiden muistirakenteen muistijäljissä ja mielle yhtymissä. Tällaisia ovat muun muassa henkilöiden arvot, asenteet, ennakkoluulot, kuulopuheet ja uskomukset. Maineen muodostuminen vaatii aina pitkän ajanjakson, koska se syntyy käsityksistä, jotka ovat syvällä mielessä. Tämän vuoksi, sitä on vaikeampi muuttaa kuin imagoa. Maineessa yhdistyy eri sidosryhmien näkemyksiä ja kokemuksia. Lause "Siellä on aina mukava käydä" voi koulutuspaikasta tarkoittaa sitä, että se on paikka, jossa sekä henkilöstö että asiakkaat viihtyvät. Lauseesta voi myös päätellä lausujalla olevan omakohtaisia kokemuksia paikasta, tai hän on kuullut muiden kokemuksia. (Sama, 103.)

Vuokon mukaan imagolla on erityisesti merkitystä asiakaskunnassa, kun kilpailu yritysten välillä on kovaa, tai tarjottavat tuotteet ovat lähes samanlaisia. Sekä

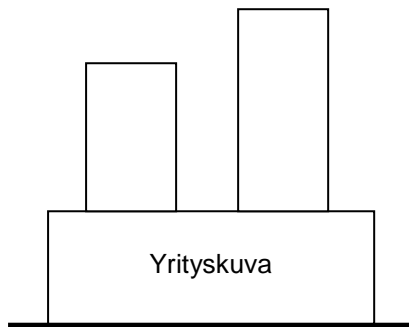
puhuttaessa tuotantohyödykkeestä, jolloin taloudellinen riski on korkea tai palvelualan yrityksen ollessa kyseessä. Imago vaikuttaa useisiin asioihin, muun muassa siihen, mitä yrityksestä puhutaan, kirjoitetaan, halutaanko sitä kuunnella tai tukea, halutaanko sen kanssa olla yhteistyössä, halutaanko sinne hakeutua ja olla siellä töissä, sekä siihen, kuinka ylpeä henkilöstö on työpaikastaan. Imagoon voidaan vaikuttaa esimerkiksi siitä annetun informaation ja ihmisten kokemusten kautta, mutta asenteita ja kuulopuheita on vaikeampi muuttaa. Sellaisien seikkojen muuttaminen on mahdollista, mutta vaatii pidemmän ajan ja pitkäjänteistä työtä. (Sama, 106, 110.) Nämä kuvaukset sopivat hyvin toimeksiantajayritykseen, joten imagon ylläpitäminen on tärkeässä roolissa.

Yrityksen imago voidaan ajatella usealla eri tavalla, seuraavassa on esitetty kolme eri tapaa. Ensimmäinen tapa on suodatinajattelu, jolloin henkilön ajatukset suodattuvat yrityksen imagon laadusta riippuen. Esimerkiksi jos yrityksellä on vahva ja positiivinen imago, niin siitä ei ajatella helposti negatiivisesti vaikka uutiset siitä olisivatkin negatiivisia. Tällöin myös hyvät uutiset ajatellaan entistä positiivisempina, eikä yrityksestä myöskään lähde niin helposti huhuja liikkeelle. Negatiivinen imago toimii päinvastoin, se vahvistaa huhuja ja negatiiviset uutiset ajatellaan erittäin negatiivisina. Imagon ollessa negatiivinen, on sitä vaikea muuntaa positiiviseksi. Mikäli yrityksestä ei ole juuri minkäänlaista mielikuvaa, voi pienillä uutisilla olla suuri vaikutus. Yrityksestä tehdään helposti johtopäätöksiä, niin positiivisia kuin negatiivisiakin, joten on tärkeää luoda mahdollisimman hyvä imago yritykselle. (Sama, 106 - 108.)

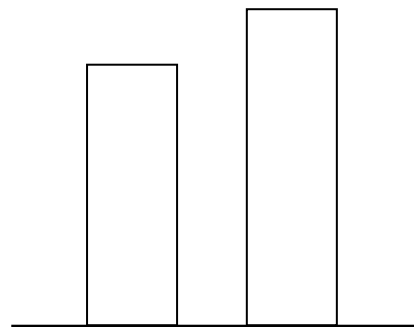
Toisen ajattelutavan mukaan yrityksen imagoa voidaan ajatella kivijalkana. Yrityksen perustana ovat ihmisten mielikuvat, jos ne ovat positiivisia, on myös perusta vahva. Perusta on myös eduksi yrityksen tuotteille. Imagon ollessa positiivinen, ihmiset ajattelevat helpommin myös yrityksen tuotteiden olevan hyviä. Yritys voi luoda kivijalkaa koko yrityksen imagolle tai tuotteille erikseen. (Sama, 108 - 109.) Esimerkiksi Unilever valmistaa sekä Omo -pesuainetta että Flora -margariinia, mutta ei korosta niiden olevan saman valmistajan tuottamia. Unilever siis hyödyntää enemmän tuotteiden imagoa, kuin yrityksen kivijalkaa. (Unilever, hakupäivä 12.4.2012.)

Kuviosta 8. voi huomata, kuinka kivijalka vaikuttaa yrityksen imagoon. Kivijalan käyttäminen helpottaa tuotteiden markkinoille tuontia, koska niillä on valmiiksi yrityksen imago tukenaan. Tuotteen epäonnistuminen heikentää samalla koko yrityksen imagoa, joten pelkkään tuotteeseen keskittyttäessä vältetään siltä, mutta joudutaan myös selviämään alusta asti omillaan. (Sama, 109.)

Tuotekuvat



Tuotekuvat



KUVIO 8. Kaksi erilaista strategiaa: tuoteimagon ja yritysimgon rakentaminen. (Vuokko 2003, 109.)

Imago voidaan myös ajatella väestönsuojana. Se turvaa yritystä, jos jotain negatiivista tapahtuu, mutta täytyy muistaa että virheiden korjaaminen tulee maksamaan yrityksestä riippumatta aina paljon. (Vuokko 2003, 109.) Esimerkiksi vuonna 1997 Mercedes-Benzin A-malli epäonnistui totaalisesti ruotsalaislehden "hiritestissä", kun auto pyöri katon kautta ympäri korkean painopisteensä vuoksi. (New York Times 1997, hakupäivä 12.4.2012.) Sitä seurannut negatiivinen julkisuus ja erittäin huonosti hoidettu kriisiviestintä tulivat yritykselle kalliiksi, mutta vahvan imagon ansiosta se toipui tapauksesta nopeasti. Vahvan imagon avulla on siis mahdollista selvitä negatiivisista tapauksista ja pitää asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden luottamus. Yrityksen ei kuitenkaan pidä turvautua pelkästään imagoon, kuten ei väestönsuojaankaan, koska sellainen toiminta on sekä kallista että vahingollista. (Vuokko 2003, 109 - 110.)

4.1 Markkinoinnin tavoitteet

”Without having a goal it’s difficult to score”, Paul Arden. (Takala 2007, 16.)

Markkinoinnin toteutus riippuu paljolti siitä, mitä tavoitteita markkinoinnille on asetettu, koska erilaiset tavoitteet saavutetaan erilaisilla keinoilla. Esimerkiksi mielikuvaa yrityksestä luodaan eri tavoin kuin tuotekokeiluja. Nuorekas mielikuva puolestaan luodaan eri tavoin kuin mielikuva halvasta tuotteesta. Tämän vuoksi markkinoinnin tavoitteen määrittely on tärkeää toteuttaa kunnolla ennen tarkkoja toimenpidesuunnitelmia. (Vuokko 2003, 150.)

Tavoitteiden määrittelyssä käytetään usein eri päämäärien yhdistelmää. Tämä tarkoittaa sitä, että tavoitteeseen voidaan sisällyttää muun muassa tuottavuus, myynnin kasvu, markkinaosuuden kasvattaminen, riskien hallinta, innovaatiot ja maine. Nämä päämäärät tulee järjestää tärkeimmästä vähiten tärkeään, niiden tulee olla kvantitatiivisia aina kun mahdollista ja tavoitteiden tulee olla realistisia sekä ristiriidattomia. Jos tavoitteita on useita, on niiden järjestäminen tärkeysjärjestykseen oleellista, jotta tavoitteiden saavuttaminen helpottuu. Kun tavoitteet ovat kvantitatiivisia, on niiden onnistumisen mittaaminen yksinkertaisempaa. Tavoitteiden tulee olla realistisia, jotta niiden onnistuminen on mahdollista. Jos ne ovat toiveajattelua, eivätkä perustu mitenkään analyysihin on onnistuminen vaikeaa. Tavoitteet eivät myöskään saa olla ristiriidassa keskenään, koska silloin toisen tavoitteen onnistuessa voi toisen tavoitteen onnistuminen olla mahdotonta. Esimerkiksi ei ole mahdollista maksimoida myyntiä ja katetta yhtä aikaa. (Kotler 2009, 105.)

Operatiivisen toimenpidesuunnitelman tavoitteena on kehittää toimeksiantajan markkinointia erityisesti tuotannon liiketoiminta-alueella. Tavoitteena on myös kehittää markkinoinnin reagointikykyä, koska nykyisellään markkinoinnilliset muutokset ovat hitaita. Tämä johtuu raskaasta organisaatiomallista, mutta se on parannettavissa tehokkailla markkinointitoimenpiteillä. Markkinoinnin yhtenäistäminen, esimerkiksi samankaltaiset uutiskirjeet, parantavat markkinoinnin reagointikykyä, koska silloin muutosten yhtäaikaisten toteuttaminen on helpompaa.

4.2 Markkinoinnin toimenpiteet

“It is not the strongest of the species that survive, nor the most intelligent, but the one most responsive to change”, Charles Darwin. (Quicksprout 2009, hakupäivä 24.4.2012.)

Toimenpiteet koostuvat seitsemästä eri tekijästä, joiden tulee tukea toisiaan ja olla linjassa keskenään. Markkinointiviestintä kertoo muista tekijöistä eli minkälainen tuote on, mistä sitä voi ostaa ja paljonko se maksaa. Tästä huolimatta muutkin tekijät viestivät tuotteen ominaisuuksista ja niillä on viestintäpotentiaalia. Esimerkiksi tuote voi viestiä muodollaan, värillään ja pakkauksellaan itsestään. Myös tuotemerkillä voi olla tärkeä viestintäarvo, koska asiakkaalla voi herätä sen pohjalta ajatuksia muun muassa tuotteen alkuperästä, laadusta, hinnasta ja valmistajasta. Äänetön viestintä on tärkeää ottaa huomioon, koska jo se pelkästään voi antaa yhtiöstä voimakkaan mielikuvan. (Vuokko 2003, 22.)

Palveluntarjoaja voi vaikuttaa asiakkaaseen useilla erilaisilla aistiärsykkeillä palvelun eri kontaktipisteissä. Erilaisia aistiärsykeitä ovat muun muassa äänet, valot, värit, tuoksut, maut ja materiaalit. Näillä voidaan luoda tunnelmaa, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen. Kontaktipisteiden tulee olla sopusoinnussa keskenään, jottei välitetä väärää sanomaa. Väärä sanoma voi johtua siitä, että palvelu on usein monen eri palveluntarjoajan tuottama. Esimerkiksi asiakaspalvelun tuottaa usein eri yritys kuin tietojärjestelmät. Asiakas kuitenkin näkee vain yhden kokonaisuuden, jota edustaa asiakaspalvelun tuottava brändi. Kokonaisuuden tulee siis toimia siten, että kaikki eri osa-alueet antavat yhtenäistä kuvaa brändistä. (Tuulaniemi 2011, 80 - 81.) Osatekijöiden välillä ei saa olla ristiriitoja, koska se heikentää mielikuvaa jonka asiakas tuotteesta ja yrityksestä saa. Hyvällä viestinnällä ei saa peittää muita tekijöitä, vaikka ne olisivat huonoja. Erehdyttävä viestintä on tuhoisaa yritykselle, koska asiakkaan harhaanjohtaminen voi saada aikaan pitkäaikaisia kielteisiä suhtautumisia yhtiötä ja sen toimintaa kohtaan. (Vuokko 2003, 23.)

Markkinoinnissa käytetään perinteisesti neljän P:n markkinointimixiä, joka koostuu seuraavasti: tuote (product), hinta (price), myyntikanava (place) ja markki-

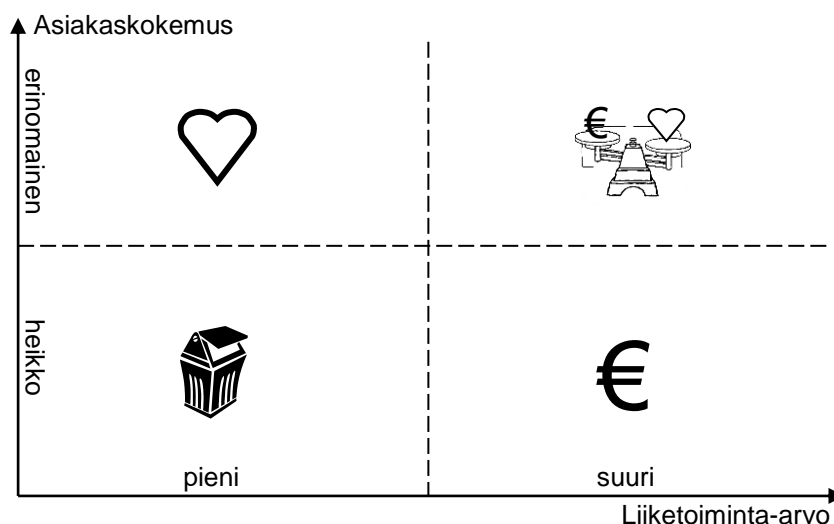
nointiviestintä (promotion). Nämä ovat elementtejä, joilla asiakkaiden kanssa voidaan kommunikoida ja joiden avulla asiakkaiden tarpeet voidaan täyttää. Palvelujen markkinoinnissa on kuitenkin toimivampaa käyttää laajennettua markkinointimixiä, koska palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja ne ovat abstrakteja, asiakkaat ovat usein yrityksen tiloissa ja vuorovaikutuksessa suoraan henkilökunnan kanssa, eli asiakkaat ovat osa tuotantoprosessia. Esimerkiksi hotellialalla sisustus ja henkilökunnan toiminta vaikuttavat asiakkaan havaintoihin ja kokemuksiin. Laajennettuun markkinointimixiin kuuluvat tuotteen, hinnan, myyntikanavan ja markkinointiviestinnän lisäksi sisäinen markkinointi (people), palvelun tuotantoprosessi (process) sekä palveluympäristö (physical evidence). (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 25 - 26.)

4.2.1 Tuote ja hinta

Tuotteen ja hinnan on oltava oikeassa suhteessa kaupankäynnin menestymiseksi sekä oikeudenmukaisen markkinoinnin mahdollistamiseksi. Yritys menettää asiakkaansa, mikäli se tarjoaa huonoja tuotteita ja huijaa ihmisiä. On siis ensiarvoisen tärkeää tarjota tuotteita, joissa hinta ja laatu ovat kohdallaan. Esimerkiksi Unilever, joka on kansainvälinen yritys ja tarjoaa lähinnä elintarvikkeita sekä hygieniatuotteita, pyrkii laskemaan jodipitoisen suolan hintaa erityisesti Ghanassa, ja korvaamaan jodittoman suolan, jotta paikallinen terveydentila parantuisi. Suola voidaan myös tarjota asiakkaille huokeissa annospusseissa, joka säästää jakelukustannuksia toimitusketjussa. (Kotler ym. 2011, 188 - 189; Unilever 2012b, hakupäivä 12.4.2012.)

Brändien ominaisuudet muodostuvat kahdesta eri tyypistä: sisäisistä ja ulkoisista ominaisuuksista. Sisäisiin ominaisuuksiin kuuluvat muun muassa tuotteen muoto, valmistustapa, toimintatapa ja kapasiteetti. Jos kilpailevien yritysten tuotteet ovat hyvin samankaltaisia eli homogeenisiä, korostuu toiminnassa enemmän ulkoiset ominaisuudet. Niitä ovat muun muassa tuotteen nimi, hinta, markkinointiviestintä ja sen luoma brändikuva. Nämä ominaisuudet eivät vaikuta tuotteen toimivuuteen, vaan luovat sille eriävän mielikuvan kilpailijoiden tuotteista. Vaikka sisäiset ominaisuudet olisivat kilpailijoista eriäviä, on ulkoisilla ominaisuuksilla tärkeä rooli eikä niitä saa sivuuttaa. (Vuokko 2003, 126 - 127.)

Yrityksen tulisi pystyä yhdistämään asiakas- ja liiketoimintanäkökulmat, eli tarjoamaan tuotetta tai palvelua, jolla on asiakasarvoa ja joka on liiketoiminnallisesti kannattavaa. Asiakasarvo vaikuttaa siihen kuinka paljon ja kuinka usein asiakas on valmis maksamaan tuotteesta ja suosittaleeko hän sitä muille. Kuvio 10., joka on palvelumuotoilutoimisto Palmu Inc:in kehittämä, voidaan arvioida asiakas- ja liiketoimintanäkökulmien välistä suhdetta. Esimerkiksi tuotteen sijoittuessa vasempaan yläneljännekseen, tuotteen antama asiakasarvo on hyvä, mutta liiketoiminta-arvo heikko. Tällöin tulisi pyrkiä pitämään asiakasarvo samalla tasolla ja lisäämään liiketoiminta-arvoa tuotteen tasapainon löytämiseksi. (Tuulaniemi 2011, 104 - 106.)



KUVIO 10. Matriisi palveluideoiden ja -konseptien arvioimiseen. (Tuulaniemi 2011, 106.)

Koulutuksilla, eli toimeksiantajan tuotteilla, ja hyvällä asiakaspalvelulla luodaan asiakkaille sellaista lisäarvoa, josta he ovat valmiita maksamaan enemmän. Toimeksiantajan tuotteiden hintataso on melko korkea, mutta tämä auttaa osaltaan luomaan laadukasta vaikutelmaa yrityksestä. Koulutusten hintaa ei kannata laskea nykyisestä tasosta, koska se laskisi niistä saatavaa katetta. Nykyisin myös kysyntä on sellaisella tasolla, joka ei vaadi hinnan laskemista. Kuten tuote – markkinastrategiassa mainittiin, suhdemarkkinoinnissa asiakkaat eivät ole yh-

tä hintatietoisia kuin vaihtomarkkinoinnissa, jonka ansiosta koulutusten myynti korkealla hinnalla on helpompaa.

4.2.2 Saatavuus

Teknologia on mahdollistanut koulutuksiin ilmoittautumiset verkkosivujen kautta, jonka ansiosta toimeksiantajan koulutuksiin osallistuminen on asiakkaille entistä helpompaa. Nykyisin koulutuksiin voi ilmoittautua yrityksen verkkosivujen lisäksi olemalla suoraan yhteydessä toimeksiantajaan, esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse. Toimeksiantajan tiloissa on muun muassa koulutusten yhteydessä jaossa sekä yleisesitteitä, että erityisesti kyseisen koulutuksen alaan liittyviä. Lisäksi niissä on ilmoittautumisohjeet koulutuksiin. Tämä edesauttaa asiakkaiden tietämystä tulevista koulutuksista ja kasvattaa koulutuksissa käynnin määrää. Koulutusten saatavuuden tulee olla asiakkaille mahdollisimman helppoa, jotta niiden menekki on mahdollista maksimoida. Tämä edellyttää sitä, että asiakaslähtöisyyteen, koulutusten saatavuuteen ja ilmoittautumisen helppouteen panostetaan myös tulevaisuudessa.

Toimeksiantaja on käyttänyt aikaisemmin kunnossapitoyhdistys Promaint ry:n verkkosivuilla toimivaa koulutushakua. Nykyisin sitä ei enää käytetä, koska sitä ei ole koettu riittävän toimivaksi markkinointikanavaksi. Koulutus.fi voisi olla toimeksiantajalle sopiva verkkomarkkinointikanava, koska se helpottaisi toimeksiantajan koulutuksien löytämistä ja sitä kautta saataisiin lisää näkyvyyttä.

Koulutus.fi on vuonna 2009 perustettu työelämän henkilöstökoulutusten hakupalvelu. Se kuuluu vuonna 2001 perustettuun ruotsalaiseen Educations.com Media Group -konserniin ja mainostaa olevansa Suomen kattavin koulutushakupalvelu. Sivustolta löytyy suomalaista työelämää palvelevia lyhytkursseja ja täydennyskoulutuksia. Kilpailijoista A ja C hyödyntävät kyseistä verkkomarkkinointikanavaa. (Koulutus.fi 2012, hakupäivä 12.4.2012.)

Ryhdyttäessä käyttämään Koulutus.fi:n palveluja, yritys voi valita eri paketeista ja lisäpalveluista sopivimmat. Koulutus.fi:n etuja mainostavalle yritykselle ovat muun muassa tulosten mitattavuus, monipuoliset tilastotiedot sivuilla kävijöistä,

mahdollisuus mainostaa etusivulla tai erillisissä kategorioissa sekä teemoittain kahdesti vuodessa lähetettävä uutiskirje. Kävijöistä saatavilla olevia tilastotietoja ovat esimerkiksi kävijöiden määrä koulutusesittelyn sivulla, linkkisiirtymät yrityksen sivulla ja yhteydenottopyyntöjen määrä. Perushinta määräytyy palveluun ilmoitettavien koulutusten kuukausittaisen määrän mukaan ja lisäpalvelujen hinnat valittavien ominaisuuksien mukaan. Esimerkiksi 11 – 20 koulutusta kuukausittain vuoden ajan maksaa 4680 euroa, mainos kuukauden ajan etusivulla maksaa 690 euroa ja osuus uutiskirjeessä 490 euroa. Hintoihin lisätään vielä arvonlisävero. (Koulutus.fi 28.3.2012, sähköpostiviesti.)

4.2.3 Markkinointiviestintä

“Tell me and I will forget, show me and I might remember, involve me and I will understand”, Benjamin Franklin. (Takala 2007, 16.)

Kahdenkeskinen viestintä on tehokkain tapa, mikäli viesti halutaan muokata vastaanottajaa ajatellen mahdollisimman toimivaksi ja minimoida kanavahälyä. Joukkoviestinnällä puolestaan voidaan saavuttaa suuri ihmisjoukko yhtäaikaista. Sen heikkouksina ovat kanavahälyt ja se, miten oikea sanoma ja kanava löydetään. Kahdenkeskisessä viestinnässäkin on tiettyjä ongelmia, kuten työvoiman suuri tarve. Näistä voi valita paremmin tilanteeseen sopivan tavan tai käyttää molempia, jolloin ne kompensoivat toisiaan. (Vuokko 2003, 32.) Toimeksiantaja käyttää molempia tapoja hyödyksi markkinoinnissaan. Kahdenkeskistä viestintää tapahtuu esimerkiksi henkilökohtaista myyntityötä harjoitettaessa ja joukkoviestintää puolestaan suuria uutiskirjemääriä lähetettäessä.

Markkinointiviestintä koostuu kuudesta eri tekijästä: henkilökohtaisesta myyntityöstä, mainonnasta, menekinedistämisestä, suhdetoiminnasta, sponsoroinnista ja julkisuudesta. Kaikilla näistä on etunsa ja heikkoutensa, jonka vuoksi on kannattavinta käyttää eri tekijöistä mahdollisimman monta, jolloin ne täydentävät toisiaan. (Vuokko 2003, 148.) Seuraava lainaus kertoo Lovelockin ja Weinbergin (1989, 345) näkökulman markkinointiviestinnän eri keinoista ja toistensa täydentävyydestä.

If the circus is coming to town and you paint a sign saying "Circus Coming to the Fairground Saturday", that's advertising. If you put a sign on the back of an elephant and walk him into town, that's promotion. If the elephant walks through the mayor's flower bed, that's publicity. And if you can get the mayor laugh about it, that's public relations.

Taulukko 3:sta voidaan huomata eri markkinointiviestintäkeinojen hyvät ja huonot puolet, sekä niiden pääpiirteet. Eri markkinointiviestintäkeinoja käsitellään tarkemmin kunkin keinon kohdalla. Taulukossa ei ole eritelty internetin käyttöä markkinointiviestinnässä, koska sitä voidaan hyödyntää kaikissa keinoissa. Internetiä on mahdollista hyödyntää esimerkiksi henkilökohtaisessa myyntityössä käyttämällä sitä asiakaskontaktoinneissa ja tuotekuvastoissa sekä mainonnassa muun muassa tuotteiden kuvauksissa ja mainosfilmien esittämisessä. (Vuokko 2003, 149 - 150.) Tässä markkinointisuunnitelmassa internetiä käsitellään tarkemmin kohdassa verkkomarkkinointi, mutta myös muissa markkinointiviestintäkeinoissa.

TAULUKKO 3. Kunkin markkinointiviestintäkeinoon keskeisin vahvuus ja heikkous. (Muokattu; Vuokko 2003, 149.)

Markkinointiviestintäkeino	Vahvuus	Heikkous
Henkilökohtainen myyntityö	Sanoman räätälöinti	Kustannukset / kontakti
Mainonta	Suuri kohdejoukko	Kokonaiskustannukset
Menekinedistäminen	Konkreettisen edun tarjoaminen	Mahdollinen negatiivinen vaikutus tuoteimagoon
Suhdetoiminta	Goodwill-arvo	Vaikutusten mittaaminen
Sponsorointi	Epäsuora vaikuttaminen	Hyödyntämisen ongelmat
Julkisuus	Uskottavuus	Kontrolloimattomuus

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on myydä tuotetta jakeluketjun jäsenille ja suurille asiakkaille. (Vuokko 2003, 158). Toimeksiantaja harjoittaa henkilökohtaista myyntityötä nykyisin paljon. Esimerkiksi koulutuksia pyritään myymään yrityksille henkilökohtaisesti, jolloin on mahdollista saada suurempi osallistujamäärä kerralla, kuin yksittäisille osallistujille erikseen myytynä. Myyntikäyntien lisäksi toimeksiantaja järjestää kerran vuodessa kaikkien työntekijöiden kesken puhelinmyyntipäivän, jonka voittava liiketoiminta-alue saa palkinnoksi matkan ulkomaille. Tällä tavoin pyritään hankkimaan tehokkaasti lisää asiakkaita tuleviin koulutuksiin. Myyntihenkilöt harjoittavat puhelinmyyntiä myös muulloin, kuin puhelinmyyntipäivänä.

Toimeksiantajan kannattaa osallistua keväisin Helsingin Messukeskuksessa järjestettäville metalli- ja konepaja-alan FinnTec&ToolTec -messuille, koska sitä kautta voidaan markkinoida ja verkostoida yritystä kohderyhmään kuuluville työntekijöille ja muille yrityksille erityisesti Etelä-Suomessa. (Helsingin Messukeskus 2012a, hakupäivä 12.4.2012.) Vuonna 2012 kyseiset messut järjestetään 17.–19.4. ja kilpailijoista A on osallistumassa sinne. (Helsingin Messukeskus 2012c, hakupäivä 12.4.2012.) Toimeksiantajan osallistuessa messuille voisi muuttovalmis messuosasto olla sopivin tapa osallistumiseen. Se pitää sisällään muun muassa paikanvuokran, rekisteröintimaksun, seinät ja otsalaudan tekstilä, kalusteita, pystytyksen, purkutyöt ja siivouksen. Tällöin toimeksiantajan huolehdittavana ovat ainoastaan omat esitteet, somisteet ja henkilökunta. Esimerkiksi 20 m²:n suuruinen kulmassa oleva pakettiosasto maksaisi 4100 euroa, johon lisätään arvonlisävero. Kulmaosaston etuna on se, että sillä saavutetaan suurempi näkyvyys kuin riviosastolla. (Helsingin Messukeskus 2012b, hakupäivä 12.4.2012.)

Mainonta

Mainonnan tavoitteena on luoda tunnettuutta ja tuotemielikuvaa. (Vuokko 2003, 158.) Toimeksiantajan kannattaa mainonnassa keskittyä erityisesti koulutusvauksiin verkkosivuillaan sekä esitteisiin ja julisteisiin omissa toimitiloissaan,

koska ne ovat tässä tapauksessa todennäköisesti kannattavimpia mainontatapoja. Esitteitä kannattaa laittaa koulutuskansioiden väliin ja pitää niitä esillä sekä koulutuksissa että käytävien esitehyllyissä. Koulutuksista kertovia ja koulutusaloihin liittyviä julisteita puolestaan kannattaa laittaa harkiten valittuihin paikkoihin toimeksiantajan tiloissa. Heikkous esitteiden ja julisteiden käyttämisessä ainoastaan omissa toimitiloissa on se, että tällä tavoin ei saavuteta uusia asiakkaita. Vahvuutena voidaan kuitenkin nähdä tällaisen mainonnan muistuttavan nykyisiä asiakkaita muun muassa tulevista koulutuksista ja vahvistaa yrityskuvaa.

Esitteiden lähettäminen esimerkiksi asiakasyritysten koulutusyhteyshenkilöille ja yhteistyökumppaneille on kannattavaa, koska sillä tavoin voidaan olla yhteydessä nykyisiin asiakkaisiin ja samalla saada uusia asiakkaita. Toimeksiantajan hakiessa esimerkiksi harjoittelijoita, kannattaisi hyödyntää koulujen ilmoitustauluja, joihin voisi kiinnittää ilmoitusjulisteita. Julisteiden kannattaa olla nuorekkaita ja pirteitä, jotta ne ovat kohderyhmälle suunnattuja ja erottuvat muista mainoksista. Toimeksiantaja on käyttänyt pienissä määrin lehtimainontaa, mutta sillä saavutetut tulokset ovat olleet suhteellisen vähäisiä. Markkinointikanavien osuudet -tutkimuksen mukaan 289:stä vastanneesta ainoastaan yksi henkilö kertoi kuulleensa koulutuksesta lehti-ilmoituksen kautta. Tämän perusteella lehtimainonnan käyttäminen kannattaa lopettaa kokonaan tai korkeintaan käyttää sitä kampanjanomaisessa tarkoituksessa ja pienillä investoinneilla.

Verkkomarkkinointi

Hakukonemarkkinointi jaetaan yleensä kahteen eri lohkoon: hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukoneoptimointi on tärkeää, koska se edistää huomattavasti verkkosivujen löytymistä asiakkaiden toimesta. Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivujen näkymistä mahdollisimman ylhäällä hakukoneen, kuten esimerkiksi Googlen, niin sanotussa luonnollisessa haussa. Google on hakukonemarkkinoiden kärjessä, sillä jo yli 90 % suomalaisista internetin käyttäjistä käyttää sitä ensisijaisena hakukoneenaan. Tämän vuoksi kannattaa keskittyä käyttämään hakukonemarkkinointia Googlessa. Asiakkaat luottavat yleensä enemmän luonnollisiin hakutuloksiin kuin mainoksiin, koska luonnollinen haku ei

ole varsinaisesti mainostamista. Luonnollisen haun toimivuutta voidaan parantaa jatkuvalla verkkosivujen rakenteellisella, sisällöllisellä ja teknisellä kehittämisellä. Optimointi saadaan suoritettua kunnolla, kun se toteutetaan jo verkkosivujen tekovaiheessa. Hakusanamainonta puolestaan tarkoittaa maksullista teksti-mainontaa, jossa avainsanoille ostetaan näkyvyyttä ja mainos näkyy sponsoroituna linkkinä hakukoneessa, niin sanottujen luonnollisten hakuvastausten yhteydessä. (Leino 2010, 111-112.)

Hakusanamainonta ei haittaa internetin käyttäjiä yhtä paljon kuin perinteiset mainokset, koska hakusanamainos näkyy vain käyttäjän hakiessa tietoa palvelusta, tuotteesta tai yrityksestä. Hakukoneoptimointi ei aina takaa riittävän hyvää sijoitusta hakukoneissa kovan kilpailun vuoksi, joten hakusanamainonta on toimiva keino saada näkyvyyttä yritykselle. Hakusanamainonta ei vaadi isoa budjettia, vaan jo muutamien kymmenien eurojen sijoituksilla kuukaudessa pääsee alkuun. (Karjaluo 2010, 136.) Toimeksiantaja ei nykyisin hyödynnä hakukoneoptimointia tai hakusanamainontaa, vaikka osa kilpailijoista hyödyntääkin. Hakukonemarkkinoinnin käyttäminen osana verkkomarkkinointia parantaisi huomattavasti toimeksiantajan koulutusten näkyvyyttä internetissä, koska tällöin asiakkaat löytäisivät toimeksiantajan helpommin verkossa.

Googlen Suomen maajohtajan mukaan suomalaiset internetin käyttäjät ovat aktiivisuudessa Euroopan kärkimaita, mutta yrityksissä verkkomarkkinoinnin potentiaalia ei ole kokonaan ymmärretty. Maajohtajan mukaan syynä saattaa olla se, että verkkomarkkinointi on uusi toimiala ja markkinointipäättäjät ovat tottuneet ostamaan mediaa, jota ovat aiemminkin ostaneet, eli sanomalehti- ja televisiomediaa. Englannissa ja Ruotsissa verkkomarkkinointi on jo yleisempää kuin televisiomainonta. (Kauppalehti 2010, hakupäivä 12.4.2012.)

Google on tehnyt verkkomarkkinointiin tarkoitettuja ohjelmia, jotka ovat yleensä joko ilmaisia tai edullisia. Esimerkiksi Google AdWords on ohjelma, jolla voi mainostaa hakukoneen tulosten vieressä ja itse valita avainsanat, jolloin mainos näkyy. AdWordsin käytöstä laskutetaan käyttäjien mainosklikkausten mukaan. (Google AdWords 2012, hakupäivä 12.4.2012.) Google Analytics on ilmainen kävijänsurantaohjelma, jolla saadaan tietoa verkkosivun kävijäliikenteestä ja

markkinoinnin tehokkuudesta. (Google Analytics 2012, hakupäivä 12.4.2012.) Toimeksiantajan kannattaa ainakin kokeilla kumpaakin ohjelmaa, jotta se voi tehostaa ja tehdä täsmällisempää nykyisestä verkkomarkkinoinnistaan.

Toimeksiantajan kannattaisi myös tehdä asiakkaiden sähköpostiin lähetettävistä uutiskirjeistä laadukkaampia ja yhtenevämpiä, jotta ne olisivat samalla tasolla yrityksen brändin kanssa. Nykyisin useat eri henkilöt laativat uutiskirjeet, joskus kiireen alla, jonka vuoksi ne poikkeavat toisistaan niin ulkonäöltään kuin laadultaankin. Toimeksiantajan kannattaisi tehdä valmiit ja laadukkaat uutiskirjepohjat, joihin kirjeiden lähettäjät voisivat vaihtaa koulutustiedot. Kirjepohjia voisi tehdä esimerkiksi neljä jokaista vuodenaikaa kohti, jotta kaikki asiakkaiden saamat uutiskirjeet eivät olisi samanlaisia ja ne innostaisivat myös siten lukemaan kirjeet loppuun saakka. Tämä nostaisi brändin arvoa ja samalla mahdollisesti kasvattaisi koulutusten osallistujamääriä. Toimeksiantaja voi halutessaan hyödyntää valmiita verkkomarkkinointiohjelmien tarjoajia, esimerkiksi oululaista Koodiviidakkoa. Koodiviidakolla on ohjelmia, joiden avulla pystyy helposti toteuttamaan muun muassa hakukoneoptimoinnin ja uutiskirjeet. (Koodiviidakko 2012, hakupäivä 12.4.2012).

Nykyisin on mahdollistunut niin yksilöiden kuin yhteisöjenkin vuorovaikutus ja verkottuminen. Uuden teknologian ansiosta yksilöt voivat toteuttaa uudenlaista itseilmaisua sekä vuorovaikutusta. Mitä enemmän sosiaalinen media kehittyy ilmaisevaan muotoon sitä enemmän kuluttajat vaikuttavat toistensa kokemuksiin ja mielipiteisiin. (Kotler ym. 2011, 21, 23.)

Sosiaalinen media voidaan jakaa kahteen kategoriaan: ilmaisevaan ja yhteisölliseen. Ilmaisevaan kategoriaan kuuluvat muun muassa erilaiset blogit, Facebook, LinkedIn, Twitter ja YouTube. Yhteisölliseen kategoriaan kuuluu esimerkiksi Wikipedia. (Sama, 21.) Sosiaalinen media on tällä hetkellä erittäin edullinen markkinointivaihtoehto, koska esimerkiksi sosiaalisen median käyttö markkinointikanavana on lähes ilmaista. General Electric onkin perustanut ryhmän, jossa nuoret työntekijät opettavat vanhempia työntekijöitä käyttämään sosiaalista mediaa. (Sama, 23.) Sosiaalisia medioita kuten Facebook, LinkedIn ja YouTube kannattaa hyödyntää, koska niitä oikein soveltamalla saadaan edullista

näkyvyyttä. Sosiaalisen median käytössä kuitenkin vaaditaan innovatiivisuutta ja muista erottautumista, koska esimerkiksi klikkausten mukaan laskutettavan mainosbannerin käyttäminen Facebookissa on Financial Timesin mukaan kallistunut vuoden 2010 aikana noin 70 prosenttia. (Financial Times 2011, hakupäivä 12.4.2012).

Twitter on ollut paljon esillä suurten kasvulukujen ansiosta, mutta se jäänee kuitenkin kauas Facebookin ja LinkedInin käyttäjämääristä. Sen ongelma, kuten myös Facebookin, on se, minkä tyyppisiä asioita käyttäjät seuraavat. LinkedIn on niin sanottu ammattilaisten sosiaalinen media, kun esimerkiksi Twitterissä seuratuin henkilö on Lady Gaga, noin 18 miljoonalla seuraajalla ja Yhdysvaltain presidentti on vasta kahdeksannella sijalla, noin 12 miljoonalla seuraajalla. Obaman jälkeen seuraava ”virallinen” käyttäjä on uutistoimisto CNN sijalla 27. reilulla kuudella miljoonalla seuraajalla. (Business Insider 2012, hakupäivä 12.4.2012; Twitaholic 2012, hakupäivä 12.4.2012.) Toimeksiantaja ei käytä Twitteriä ja kilpailijoista C on ainoa, joka löytyy sieltä.

Toimeksiantaja käyttää nykyisin Facebookia säännöllisin väliajoin. Kilpailijoista B ja C löytyvät Facebookista. Yrityksen käyttäessä sosiaalista mediaa on tärkeää muistaa, että sitä kannattaa käyttää säännöllisesti, jottei asiakas tai muu vierailija sivustolla saa yrityksestä huonoa kuvaa, koska edellisestä päivityskerrasta on kulunut pitkä aika. Toimeksiantajan kannattaa tutustua LinkedIniin ja ryhtyä sen käyttäjäksi, koska se sisältää hyviä yrityksille sopivia ominaisuuksia, kuten henkilökunta- ja rekrytointikohdat sekä yrityksen tuotteiden esittelyn. Kilpailijoista A ja C käyttävät LinkedIn verkkoyhteisöpalvelua. Toimeksiantajan kannattaa siis jatkossa hyödyntää entistä enemmän sosiaalista mediaa ja käyttää sitä säännöllisesti, esimerkiksi noin joka toinen viikko.

YouTube on myös oiva sosiaalisen media muoto, koska sen avulla voi saada runsaasti näkyvyyttä lähes ilmaiseksi. Luovuutta käyttämällä voi yksinkertaisenkin videon saada erittäin suuren käyttäjäjoukon nähtäväksi. YouTubessa katsotaan päivittäin jo yli kolme miljardia videota, mikä on erittäin suuri luku koska internetin käyttäjiä on maailmassa tällä hetkellä noin kaksi miljardia. (Tietokone 2012, hakupäivä 12.4.2012.) Toimeksiantaja löytyy YouTubesta ja on lisännyt

sinne muutamia videoita. Myös kilpailijoilla A, B ja C on profiilit ja lisättyjä videoita YouTubea. Toimeksiantajan kannattaa hyödyntää YouTubea, koska sen käyttö on ilmaista aivan kuten Facebookin. Toimeksiantajan lisäämiä YouTube videoita kannattaa lisätä myös Facebookiin, jotta sitä kautta saadaan lisää hyötyä sosiaalisesta mediasta. Tällä hetkellä toimeksiantajan Facebook sivuilta löytyy yksi video, mutta jatkossa niitä kannattaa lisätä enemmän.

Slide Share on palvelu, johon voi lisätä diaesityksiä muun muassa PPT- ja PDF-muodossa. Slide Sharen perusideana on se, että yritys- tai tuote-esittelyn lisäksi sitä voi käyttää esimerkiksi koulutusmateriaalin jakoon joko tiettyjen henkilöiden kesken tai julkisesti. Ohjelman perusversio on ilmainen, mutta maksullisia lisäpalveluita, esimerkiksi AdSharea ja LeadSharea, kannattaa harkita vaativammassa käytössä. AdSharella voi mainostaa SlideSharea jolloin maksamaan joutuu ainoastaan käyttäjien klikatessa mainosta. LeadSharella puolestaan voi nähdä käyttäjien tietoja, jotka ovat sivustolla vierailleet. (Viestintätoimisto Suodatin 2012, hakupäivä 12.4.2012.) Kilpailijoista A, B ja C käyttävät SlideSharea.

Menekinedistäminen

Menekinedistämisen tavoitteena on kokeilukynnyksen alentaminen. (Vuokko 2003, 158.) Toimeksiantaja käyttää tietyissä tapauksissa koulutustarjouksia, yleensä silloin kun kyseessä on suuri asiakasyritys, josta osallistuu suuri määrä opiskelijoita kerralla koulutukseen. Tällaisilla menekinedistämistoiminnoilla toimeksiantaja pyrkii kasvattamaan koulutusten menekkiä ja on siinä myös onnistunut. Muutamien koulutusten yhteydessä tarjotaan oheisnäytteitä, mutta tuotannon liiketoiminta-alueella näin ei ole vielä toimittu. Tämä voisi toimia tuotannon liiketoiminta-alueen koulutusten yhteydessä, esimerkiksi jakamalla joitakin koulutukseen liittyviä tarvikkeita.

Myös kilpailun järjestäminen opiskelijoiden kesken voisi herättää lisää innostusta ja kiinnostusta koulutuksiin. Toimeksiantaja voisi esimerkiksi järjestää kilpailun, jossa vuoden aikana kymmenen eniten koulutuksissa käynyttä saavat ilmaiseksi osallistua tiettyyn koulutukseen, kylpylalahjakortin tai lahjakortin jo-

honkin tiettyyn liikkeeseen. Vaihtoehtoisesti voittajat voitaisiin arpoa kaikista koulutuksissa käyneistä tai arpoa kuukauden välein yksi voittaja. Edellä mainittuja menekinedistämistoimintoja hyödyntämällä saataisiin parannettua asiakastytyväisyyttä ja asiakkaiden mielikuvaa brändistä.

Suhdetoiminta

Nykyisin usean päivän mittaisissa koulutuksissa usein järjestetään iltaohjelmaa, kuten esimerkiksi illallinen ja saunomista. Tämä on hyvä keino lisätä vuorovaikutteisuutta henkilöstön ja asiakkaiden välillä. Tämän lisäksi toimeksiantaja voisi esimerkiksi kutsua tärkeitä asiakasyritysten henkilöitä juhlatilaisuuksiinsa, kehittääkseen yrityskuvaa luotettavana liikekumppanina ja korkealaatuisia koulutuksia järjestävänä yrityksenä. Järjestämällä tutustumispäivän, jossa niin uudet kuin vanhatkin asiakkaat voivat tutustua toimeksiantajan koulutuksiin ja palveluihin, saadaan kasvatettua tunnettuutta ja tietoisuutta koulutuksista. Kannattaa harkita keiden erityisesti halutaan vierailevan tutustumispäivillä, esimerkiksi Oulun seudun ammattikorkeakoulun tekniikan yksikön opiskelijat ovat tulevaisuudessa toimeksiantajan kohderyhmää, joten heihin kannattaa luoda kontakteja jo tässä vaiheessa. Asiakkaiden ollessa vuorovaikutteisessa yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jää heille asiat paremmin mieleen kuin esimerkiksi perinteisistä mainoksista. Sopiva aika tutustumispäivän järjestämiselle on esimerkiksi syksyllä, kesälomien jälkeen jolloin asiakkaat ovat palanneet töihin. Tutustumispäivä tulee järjestää huolella, jottei siinä epäonnistuta esimerkiksi siten, ettei vierailijoita saada tarpeeksi tai henkilökunta ei osallistu siihen riittävän aktiivisesti.

Julkisuus ja sponsorointi

Julkisuuden tavoitteena on saada mediajulkisuutta uudelle tuotteelle. (Vuokko 2003, 158.) Toimeksiantajan kannattaa pyrkiä olemaan mahdollisimman paljon julkisuudessa, koska se on ilmaista markkinointia. Tiedottamalla tiedotusvälineille uusista koulutuksista etukäteen yrityksen verkkosivuilla ja esimerkiksi koulutusten kohdalla, jotka ovat uusia koko alalla, jotta voidaan saavuttaa julkisuutta ja markkinoiden kiinnostusta. Myös mahdolliset palkitsemiset, tulostiedot ja vuosikertomukset kannattaa tuoda esille. Kiinnostusta on järkevää pyrkiä he-

rättämään sekä asiakkaissa, yhteistyökumppaneissa että yhteiskunnassa, koska niillä kaikilla on vaikutusta yrityksen toimintaan.

Sponsoroimalla esimerkiksi urheilutapahtumia tai -seuroja, on mahdollista parantaa yrityksen tunnettuutta. Tämä on kuitenkin suhteellisen kallis markkinointitoimenpide ja sen on oltava linjassa yrityksen yleisen imagon kanssa, jotta se on uskottavaa. Urheilu ja urheilutapahtumat ovat yleinen sponsoroinnin kohde, jota myös toimeksiantaja voisi käyttää. Sponsoroimalla esimerkiksi jalkapalljoukkuetta AC Oulu tai jääkiekkjoukkuetta Oulun Kärpät, saataisiin tunnettuutta, mutta yhteistoimintaa voitaisiin hyödyntää muillakin tavoin. Esimerkiksi voitaisiin sopia, että tietty määrä toimeksiantajan henkilökuntaa ja opiskelijoita voisivat pelien lisäksi käydä tutustumassa joukkueen kulissien takaiseen toimintaan. Tällä tavoin saataisiin kehitettyä asiakastyytyväisyyttä ja vahvennettua koulutuksesta syntyvää muistijälkeä, jotta asiakkaat seuraavalla kerralla koulutusta etsiessään kääntyisivät herkemmin toimeksiantajan puoleen.

4.2.4 Sisäinen markkinointi

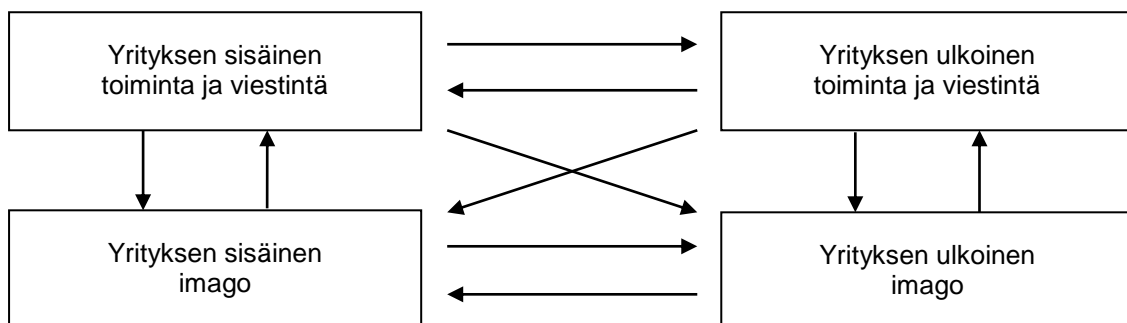
“Leadership is the art of getting someone else to do something you want done because he wants to do it”, Dwight D. Eisenhower. (Motivating Quotes 2012, hakupäivä 24.4.2012.)

Palveluyrityksen brändin rakentumisessa asiakaspalvelijoilla on erityisen tärkeä rooli, koska he näyttävät omalla toiminnallaan, miten brändi asiakkaitaan kohtelee. Mikäli henkilökunta ei ole oikeasti iloinen työskennellessään, asiakasfokus häviää ja asiakaspalvelija keskittyy lähinnä itseensä. Yrityksen tulee kyetä välittämään henkilöstölle yrityksen ydinarvot, palvelun tavoitteet, yrityksen brändi- ja palvelulupaus sekä asiakasodotukset. (Tuulaniemi 2011, 53 - 54.)

Taloudellisesti kannattavimmat päätökset eivät aina ole oikeita. Kaikki saavutetut tiedot ja kokemukset edesauttavat viisaiden päätösten tekemisessä, mutta päätösten vaikutuksia tulee miettiä laajemmin jotta oikeat päätökset

saavutetaan. Esimerkiksi vuonna 2001 Hershey Foods, joka on vuonna 1894 perustettu amerikkalainen suklaavalmistaja, päätti myydä omistussuutensa taloudellisista syistä kokonaan pois. Työntekijät vastustivat myyntiä ja osa heistä kokoontui protestoimaan. Vaikka päätös oli taloudellisesti viisas, se ei ollut sitä sosiaalisia vaikutuksia ajatellen, koska työntekijöitä ei ollut otettu huomioon. (Hershey's 2012, hakupäivä 12.4.2012; Kotler ym. 2011, 193.)

Yrityksen sisäisellä yrityskuvalla on vahva vaikutus ulkoiseen imagoon, kuten kuviosta 11. voidaan nähdä. Yrityksen imagon koostuessa sisäisestä- ja ulkoisesta toiminnasta ja viestinnästä sekä sisäisestä- ja ulkoisesta imagosta, kaikki osatekijät vaikuttavat toisiinsa, jolloin on erityisen tärkeää pitää huolta hyvästä me-hengestä. Ulkoisen imagon kehittäminen on syytä aloittaa yrityksen sisältä, jotta vältetään esimerkiksi huhupuheilta. Organisaation sisäisen yhteistyön tulee olla toimivaa ja kaikilla täytyy olla sama mielikuva tavoitelaadusta, jotta toiminta asiakaspinnassa on mahdollisimman kitkatonta. (Vuokko 2003, 112 - 113.)



KUVIO 11. Yrityksen ulkoisen ja sisäisen yrityskuvan yhteys. (Vuokko 2003, 113.)

Nykyisin toimeksiantaja harjoittaa sisäistä markkinointia lähinnä kuukausittaisella informaatiotilaisuudella, jossa henkilöstölle kerrotaan kaikki yrityksen toimintaa koskevat asiat. Henkilöstön jaksamista ja työhyvinvointia on mahdollista kasvattaa, muun muassa järjestämällä työhön kuulumatonta aktiviteettia. Tällaista voisi olla esimerkiksi kerran kuussa järjestettävä elokuva- tai peli-ilta työpäivän päätteeksi, jossa toimeksiantaja maksaisi elokuvan ensimmäisen tunnin

ajalta palkkaa ja loppuaika olisi työntekijän omalla ajalla. Aktiviteetti voitaisiin järjestää toimeksiantajan omissa tiloissa, koska sieltä löytyvät muun muassa laadukkaat videotykit, valkokankaat ja äänentoistolaitteet. Ohessa voitaisiin myös tarjota pikkupurtavaa, joka koostuisi terveellisistä vaihtoehtoista, kuten esimerkiksi kasviksia ja dippiä. Toimeksiantajan tarjoama runsas iltapäiväkahvi voitaisiin siirtää aktiviteetin yhteyteen, jolloin tarjoilun suunnittelu helpottuisi huomattavasti. Vaihtoehtoisesti toimeksiantaja voisi järjestää ohjattua ulko- tai sisäliikuntaa henkilökunnalle, jonka jälkeen olisi normaalia ruokaisampi iltapäivän kahvitauko.

Toimeksiantaja järjestää koulutuksia päivittäin, joten henkilöstöä olisi helppo samalla kouluttaa ja virkistää, antamalla heille mahdollisuus osallistua osaan koulutuksista. Henkilökunnalla voisi olla esimerkiksi tietty kiintiö, jonka verran he voisivat osallistua koulutuksiin vuosittain. Koulutuksiin osallistumiset voitaisiin sijoittaa sellaisiin ajankohtiin, jolloin henkilöstöllä ei olisi kiire muiden työtehtävien kanssa. Tällaiset sisäisen markkinoinnin toimenpiteet parantaisivat työilmapiiriä, motivaatiota ja työhön sitoutumista, sekä mahdollisesti vähentäisivät sairauspoissaoloja.

4.2.5 Palvelun tuotantoprosessi

Oikeanlainen palveluasenne on tärkeää, olkoon kyseessä minkälainen yritys tahansa. Asiakkaita tulee palvella vilpittömästi ja empaattisesti, jotta heidän positiiviset kokemuksensa ovat kauaskantoisia. Tällöin yritys tulee hyötymään tyytyväisistä asiakkaista ja tuotteiden kautta konkretisoituvilla arvoilla on myös positiivinen vaikutus ihmisten elämään. Esimerkiksi Whole Foods, joka on amerikkalainen vuonna 1980 perustettu luonnonmukaisia ruokia tarjoava valintamyymäläketju, pyrkii vaikuttamaan kuluttajien elintapoihin, mutta antaa myös työntekijöilleen mahdollisuuden äänestää yhtiön strategisesta suunnasta. (Kotler ym. 2011, 191; Whole Foods, hakupäivä 12.4.2012.)

Palveluyrityksen markkinointi eroaa eniten tuotemarkkinoinnista siten, että prosessissa ei ole ennalta tuotettua tuotetta. Etukäteen on mahdollista suunnitella palvelukonsepteja, valmistella palveluprosessia ja tuottaa mahdollisesti osia

palvelusta. Useissa palvelutilanteissa, kuten esimerkiksi autovuokraamossa, fyysiset tuote-elementit ovat osa palveluprosessia. Niiden täytyy sopia prosessiin, koska ne ovat vain yksi resurssilaji muiden lisäksi ja kokonainen palveluprosessi on näiden resurssilajien yhdistelmä. Vaikka käytettävissä olevista resursseista pyritään tekemään tuotteita, on mahdollista tuottaa ainoastaan vakioidu suunnitelma, jonka mukaan resursseja käytetään tuotanto- ja kulutusprosessissa. (Grönroos 2001, 91 - 92.) Toimeksiantajalla on myös tuote-elementtejä palveluprosessissaan, joihin kuuluvat muun muassa koulutuksissa jaettavat kurssimateriaalit.

Toimeksiantajan tuotantoprosessia on mahdollista tehostaa, esimerkiksi hyödyntämällä koulutuksista kerättyjä palautelomakkeita paremmin. Niiden tehokkaammalla hyödyntämisellä voidaan muun muassa kehittää koulutuksia entistä enemmän opiskelijoiden haluamaan suuntaan, ja siten parantaa asiakastyytyväisyyttä. Niiden avulla voidaan myös olla tehokkaammin yhteydessä nykyisiin asiakkaisiin, jotka ovat ilmoittaneet haluavansa saada tietoa jatkossa uusista koulutuksista. Käytännössä palautelomakkeista saataisiin enemmän hyötyä irti, esimerkiksi keräämällä kysytyt tiedot nykyistä paremmin talteen. Opiskelijan ilmoittaessa minkälaista koulutusta hän haluaisi jatkossa, tulisi opiskelijaan olla henkilökohtaisesti yhteydessä kyseisen koulutuksen tullessa ajankohtaiseksi, esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostilla. Tällä tavoin opiskelijoiden uudelleenkäyntimäärää koulutuksissa saataisiin kasvatettua. Myös välitön ilmoitus esimerkiksi sähköpostiin palautelomakkeen analysoinnin jälkeen, opiskelijan mielipiteen huomioinnista, osoittaisi hänelle toimeksiantajan toimivan asiakaslähtöisellä tavalla.

4.2.6 Palvelu ympäristö

Koska palvelu on yleensä abstrakti asia, on sen keskeinen osa aineetonta. Tämän vuoksi asiakkaat usein kiinnittävät palveluun huomiota vasta kun siinä on jotain vikaa. Palvelu tulisi siis pyrkiä tekemään näkyväksi ja haluttavaksi, jotta sen ostokynnys mataloituisi ja kilpailuasema vahvistuisi. Esimerkiksi tietokoneohjelmat myydään usein laatikoissa, vaikka nykyaikana ne olisi mahdollista ostaa ja ladata suoraan internetistä. Palvelu on mahdollista tehdä näkyväksi

palvelutodisteilla, jotka voidaan jakaa palvelumaisemaan ja tavaroihin. (Tuulaniemi 2011, 90 - 93.)

Palvelumaisemaan kuuluvat kaikki ympäristöt, joissa asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat, sekä joissa palvelua tarjotaan. Tällaisia ovat esimerkiksi rakennukset, parkkipaikat, kyltit ja ympäristöt. Tähän kuuluvat myös tilojen tuoksut ja lämpötilat. Palvelutodisteita ovat tavarat, jotka helpottavat palvelun toteuttamista tai kommunikaatiota, kuten esitteet, seminaarikansiot, laskut, ohjelmalehtiset, pukeutuminen, univormut ja internet-sivut. (Sama, 92.) Esimerkiksi Linnanmäellä avattiin kaudeksi 2010 elämyksellinen karkkikauppa, jossa oli viidakon eläimiä ja juna jonka vaunut olivat karkkihyllyjä. Karkkikauppa oli erittäin koristeellinen ja lisäksi käsinmaalattu joka loi kuvan ainutlaatuisuudesta. Kaupan tavoitteena oli elämyksellisyyden kautta saada asiakkaat kauppaan sisälle, viihtymään ja ostamaan enemmän. (Sama, 83-85.) Myös DNA:n Mokkula on hyvä esimerkki. Kun langattomat laajakaistayhteydet yleistyivät, oli lähes kaikilla palvelun tarjoajilla sama tuote myytävänä. DNA teki vaikeasta teknisestä palvelusta fyysisen ja kosketeltavan esineen, jolla on helposti muistettava nimi. DNA:n silloin tekemän tutkimuksen mukaan vain 60 prosenttia vastaajista tiesi, mikä on liikkuva laajakaista mutta 80 prosenttia tiesi mikä on Mokkula. (Sama, 92-93.)

Toimeksiantajan palvelumaisema koostuu ympäristöistä, joissa koulutuksia järjestetään. Yleisin koulutusten järjestämispaikka on toimeksiantajan Oulun toimipiste. Rakennus, parkkipaikat ja kyltit ovat yleisesti ottaen hyvässä kunnossa, eivätkä anna negatiivista mielikuvaa toimeksiantajasta. Joissakin tiloissa on käyttämättömänä esimerkiksi vanhoja televisioita, joista kannattaa hankkiutua eroon, koska ne viestivät kehityksen jälkeen jäämisestä. Tilojen tuoksut kuuluvat palveluympäristöön, joten juhlapyhien, esimerkiksi joulun ja vapun aikaan toimeksiantaja voisi käyttää niihin liittyviä tuoksuja. Tällä tavoin niin asiakkaat kuin työntekijätkin saataisiin tuntemaan olonsa kotoisiksi ja yhdistämään alitajuntaisesti juhlapyhiin liittyviä mielikuvia toimeksiantajaan. Myös äänet kuuluvat palveluympäristöön ja ne vaikuttavat alitajuntaisesti ihmisten tajuntaan. Esimerkiksi klassinen musiikki luo yleensä vaikutelman korkeatasoisesta ympäristöstä. Toimeksiantajan kannattaa siis kiinnittää huomiota siihen, minkä tyyppistä musiikkia tiloissa soitetaan.

Toimeksiantajan käyttämiä palvelutodisteita ovat muun muassa esitteet, koulutuskansiot, laskut, verkkosivut ja henkilöstön pukeutuminen. Esitteet ovat jo nykyisellään toimivia ja selkeitä, eivätkä ne vaadi parannuksia. Koulutuskansioita uudistetaan säännöllisin väliajoin ja vanhat kansiot yleensä käytetään loppuun eikä laiteta pois, jonka vuoksi eri koulutuksissa usein on erilaiset kansiot. Tällainen toimintatapa on kustannustehokas, mutta voi antaa asiakkaalle huonon kuvan jos koulutuskansiossa on vaikkapa yrityksen vanha logo. Verkkosivuja on uudistettu vastikään ja ne ovat nykyisin toimivat. Henkilöstö pukeutuu asiallisesti töihin, vaikkei kyseisenä päivänä olisi erityisen tärkeitä koulutuksia, mikä on erittäin hyvä asia, koska se ylläpitää korkeatasoista imagoa ja antaa laadukkaan kuvan toimeksiantajasta.

4.3 Aikataulu ja budjetti

Markkinointitoimenpiteistä aiheutuu erilaisia kustannuksia. Esimerkiksi myyntiedustajan kiertäessä autolla tapaamassa asiakkaitaan, syntyy kustannuksia muun muassa auton käytöstä, hotelliyöpymisistä, edustustilaisuuksista ja tuotenäytteistä. Pienimmillä kaupoillakin on kustannuksia markkinoinnistaan. (Raatikainen 2005, 115.) Markkinointiviestinnän kustannuksia ei tulisi ajatella kuluina yritykselle, vaan pikemminkin investointeina, erityisesti silloin kun tavoitteena on saada pitkäaikaisia vaikutuksia. Näin on siksi, koska markkinointiviestinnän vaikutusten näkyminen voi tapahtua vasta pitkän ajan kuluttua. (Vuokko 2003, 145.)

Taulukossa 4. on eritelty vain uudet markkinointitoimenpiteet, koska jo käytössä olevien toimenpiteiden erittelystä ei olisi toimeksiantajalle erityistä hyötyä. Taulukossa kerrotaan havainnollisesti eri markkinointitoimenpiteet, niillä saavutettavat hyödyt ja niistä syntyvät kustannukset, ajankohtien mukaisessa järjestyksessä. Esitteiden ja ilmoitusjulistoiden ei ole laskettu kustantavan mitään, koska toimeksiantajalla on mahdollisuus tehdä ne itse. Myöskään työtunneista syntyviä kuluja ei ole otettu huomioon kustannuksia laskettaessa.

TAULUKKO 4. Markkinointitoimenpiteet aikataulutettuina.

MARKKINOINTI-TOIMENPIDE	TAVOITELTAVA HYÖTY	TOIMENPITEEN AJANKOHTA	KUSTANNUKSET
Koulutus.fi:n käyttöönotto	Tunnettuuden kasvattaminen / uusasiakashankinta	Välittömästi	7040 €
Esitteet ja ilmoitusjulistet	Koulutuksista muistuttaminen / uusasiakashankinta	Välittömästi	0 €
Hakukoneoptimointi	Uusasiakashankinta	Välittömästi	0 €, mikäli ulkoisia palveluita ei käytetä
Google Analytics	Verkkosivujen tehostaminen	Välittömästi	0 €
Yhtenevät uutiskirjepohjat	Brändikuvan parantaminen	Välittömästi	0 €, mikäli ulkoisia palveluita ei käytetä
Sosiaalinen media	Tunnettuuden kasvattaminen	Välittömästi	0 €
SlideShare	Koulutusmateriaalin jakamisen helpottaminen	Välittömästi	0 € ilman lisäpalveluita
Oheisnäytteet koulutuksiin	Asiakastyytyväisyyden ja brändikuvan parantaminen	Välittömästi	1500 €
Tiedottaminen julkisuuteen	Tunnettuuden kasvattaminen	Välittömästi	0 €
Urheiluseuran sponsorointi	Tunnettuuden ja asiakastyytyväisyyden parantaminen	Välittömästi	3000 €
Henkilöstön elokuva- tai peli-ilta / ulko- tai sisäliikuntaa	Henkilöstön motivaation, sitoutumisen ja	Käyttöönotto välittömästi, toteutus	200 €

	työilmapiirin parantaminen	kuukauden välein	
Henkilökunnan koulutuksissa käynnin kasvattaminen	Henkilöstön motivaation, sitoutumisen ja työilmapiirin parantaminen	Välittömästi	0 €
Palautelomakkeiden käytön tehostaminen ja opiskelijoihin yhteydenottaminen	Asiakaslähtöisyyden ja -tyytyväisyyden kasvattaminen	Välittömästi	0 €
Ympäristön muokkaaminen tuoksuja ja ääniä käyttämällä	Asiakastyytyväisyyden kasvattaminen	Välittömästi	50 €
Vanhojen teknologioiden ja kansioiden poisto	Brändikuvan parantaminen	Välittömästi	0 €
Hakusanamainonta	Uusiasiakashankinta	2 x 2 kk:n kampanjaa syksyllä, 2 kk:n kampanja keväällä	300 €
Tutustumispäivä	Tunnettuuden kasvattaminen	Syksyllä, kesälomien jälkeen	1000 €
Kilpailut opiskelijoille	Asiakastyytyväisyyden ja brändikuvan parantaminen	Toteutustavasta riippuen (kuukausittain vai vuosittain), kesälomien jälkeen tai vuoden alusta	2000 €

FinnTec&ToolTec - messut	Uusiasiakashankinta / verkostoituminen	Suunnittelu vuoden 2013 alussa, messut huhtikuussa	4900 €
Kustannukset yhteensä			19 990 €

Taulukossa 5. ovat eriteltyinä Koulutus.fi:stä, FinnTec&ToolTec -messuista, kilpailuista opiskelijoille, koulutusten oheisnäytteistä ja tutustumispäivästä syntyvät kustannukset tarkemmin. Taulukko 5 on tehty, jotta edellä mainituista markkinointitoimenpiteistä muodostuvat kulut selkenevät paremmin. Koulutus.fi:n ja FinnTec&ToolTec -messujen hinnoitteluun lisätään arvonlisävero.

TAULUKKO 5. Syntyvien kustannusten tarkempi erittely.

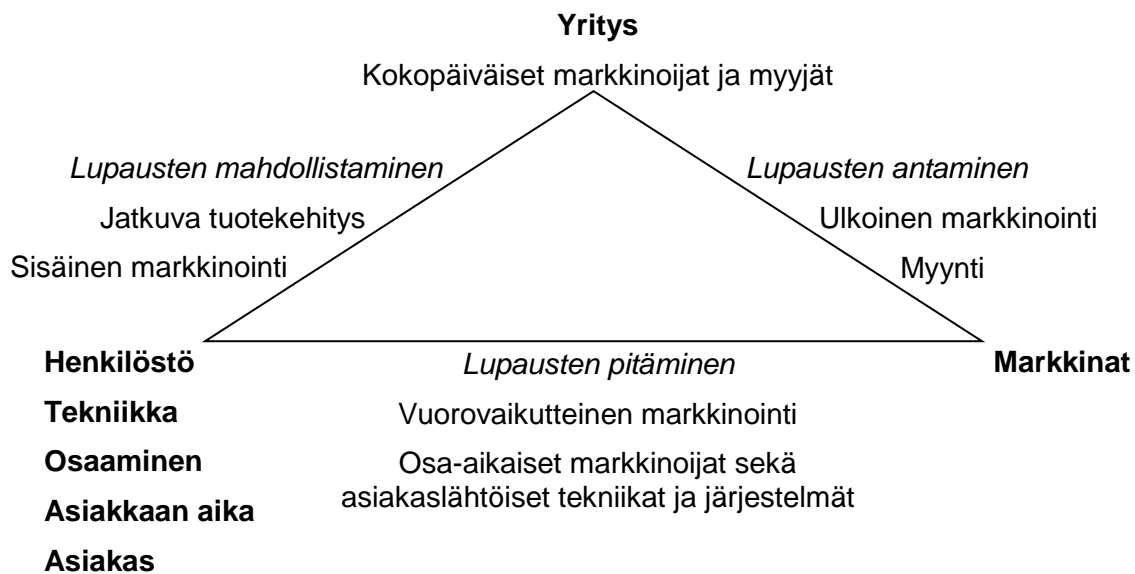
Koulutus.fi:n käyttöönotto	11 – 20 koulutusta kuukausittain vuoden ajan	4680 €
	Syksyllä ja keväällä mainokset kk:n etusivulla	1380 €
	Syksyllä ja keväällä osuudet uutiskirjeissä	980 €
	Yhteensä	7040 €
Oheisnäytteet koulutuksiin	Oheisnäytteitä jaetaan aluksi viidessä eri koulutuksessa syksyllä. Kunkin paketin hinta toimeksiantajalle 20 € ja koulutusten keskimääräinen opiskelijamäärä 15 henkilöä.	1500 €
Hakusanamainonta	50 € kuukaudessa, 2 x 2 kk:n kampanjaa syksyllä, 2 kk:n kampanja keväällä	300 €
Tutustumispäivä	Osallistujille kahvitarjoilut ilmaiseksi ja ruoka tarjoilut puoleen hintaan, odotusmäärä 200 henkilöä	1000 €
Kilpailut opiskelijoille	Molemmissa vaihtoehdoissa 10 palkintoa vuositasolla, kukin palkinto arvoltaan 200 €	2000 €

FinnTec&ToolTec-messut	20 m ² :nen kulmassa oleva pakettiosasto. Matkat ja majoitus kolmeksi yöksi Helsinkiin kolmelle työntekijälle	4100 € 800 €
	Yhteensä	4900 €

4.4 Organisointi

Raatikainen (2005, 132) kuvaa nykyaikaista organisaatiota polkupyörän renkaaksi, jossa rengas muodostuu toimintaverkoston yrityksistä ja pinnat ovat verkostoa yhdistäviä tietolinkkejä. Pyörän keskiö muodostuu yrityksen ydinosaamisesta eli kilpailutekijöistä, joilla yritys erottautuu kilpailijoistaan. Nykyisin ei yleensä enää haluta yritykseen jäykkää hierarkkista organisaatiota, vaan pyritään luomaan joustavia verkostoja. Niissä tärkeässä roolissa toimivat asiakkaat, tavarantoimittajat ja muut yhteistyökumppanit.

Palveluyrityksessä markkinointihenkilöstö ei koostu ainoastaan kokopäiväisistä markkinoijista ja myyjistä, kuten kuviosta 9. voidaan nähdä. Erityisesti palveluyrityksissä työskentelee paljon ihmisiä, jotka ovat tekemisissä erilaisissa palveluprosesseissa ja tuovat näin arvoa asiakkaille. Heitä voidaan kutsua osapäiväisiksi markkinoijiksi. Heidän etunaan kokopäiväisiin markkinoijiin verrattuna ovat heidän asiakaskontaktinsa, joita voidaan tarvittaessa hyödyntää. Kokopäiväisillä markkinoijilla ei yleensä ole sellaisia kontakteja. (Grönroos 2001, 92 - 93.) Heidän, ja heidän esimiestensä, täytyy kuitenkin osata toimia markkinointikeskeisesti, jotta asiakassuhteet lujittuisivat ja asiakkaat haluaisivat ostaa yrityksen palveluita uudelleen. (Sama, 331.)



KUVIO 9. Palvelun markkinointikolmio. (Grönroos 2001, 91.)

Asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavat osa-aikaisten markkinoijien lisäksi muutkin resurssit. Niitä ovat tekniikka, työntekijöiden tekniikkaan liittyvä osaaminen ja yrityksen tapa käyttää asiakkaan aikaa. Fyysisiä tuotteita jotka kuuluvat palveluprosessiin, voidaan pitää teknisinä resursseina. Myös asiakkaat ja organisaatiotaan edustavat käyttäjät toimivat arvoa tuottavina resursseina. Yrityksellä täytyy myös olla sellaista osaamista, jolla se kykenee hallitsemaan ja kehittämään resursseja sekä hallitsemaan ja toteuttamaan palveluprosessia siten, että asiakkaat saavat haluamaansa arvoa. Palveluprosessissa perinteinen tuotekehitys ei takaa oikeiden resurssien saantia, koska prosessiin kuuluu suuri osa yrityksen toiminnoista. Lupausten täyttämiseksi, jotka myynnissä ja ulkoisessa markkinoissa on annettu, tarvitaan sisäistä markkinointia, resurssien kehittämistä sekä yrityksen osaamisalueiden ja resurssirakenteen kehittämistä. (Grönroos 2001, 93.)

Yrityksen markkinoinnin organisointitapa riippuu paljolti muun muassa yrityksen strategisista valinnoista, toimialasta ja yrityksen koosta. Organisaation yhteensopivuus strategian kanssa voidaan nykyisin nähdä kilpailuetuna. (Raatikainen 2005, 129.) Toimeksiantajan harjoittaessa asiakasläheistä strategiaa, sopii organisaatiomalliksi parhaiten malli, jossa kaikki työskentelevät markkinoinnin pa-

riassa tavalla tai toisella, normaalien myyntihenkilöiden lisäksi. Tällaista mallia esittää myös edellä mainittu Grönroosin (2001, 91) tekemä kuvio 9. Palvelun markkinointikolmio. On kuitenkin tärkeää, että eri kokonaisuuksien hallinnoinnista vastaavat tietyt henkilöt. Toimeksiantajalla tämä on järjestetty jakamalla vastuuhenkilöt liiketoiminta-alueittain, ylimmän johdon tueksi. Tällainen järjestely on koettu toimivaksi ja tulee olemaan käytössä myös jatkossa.

4.5 Markkinoinnin seuranta

Seuranta luo palautetta, jota voidaan hyödyntää seuraavan kauden suunnittelussa. Seurannan tarkoituksena on antaa oppia virheistä, parantaa toimintatapoja ja löytää menestystekijöitä. Seuranta on tärkeä osa asiakaskeskeisyyttä ja sen on oltava jatkuvaa, jotta saadaan pysyviä tuloksia. (Raatikainen 2005, 118.)

Erilaisten mittareiden avulla pystytään määrittämään, milloin ja missä on onnistuttu sekä missä on vielä parantamisen varaa. Eri mittareiden tulisi sisältää tunnettuuden, asenteiden, käyttäytymisten ja taloudellisten tekijöiden mittarit. Tunnettuutta voidaan mitata esimerkiksi spontaanisti tai autetusti. Asenteita voidaan mitata esimerkiksi haluttavuuden tai valittujen mielikuvien avulla. Käyttäytymistä voidaan mitata muun muassa koeajojen tai tutustumistilausten määrän mukaan. Taloudellisia tekijöitä puolestaan voidaan mitata markkinoinnin ROI:lla, eli sijoitetun pääoman tuotolla (return on investment), tai tuotteiden myynnillä. (Takala 2007, 108.)

Toimeksiantaja seuraa asiakastyytyväisyyttä jatkuvasti keräämällä asiakaspalautteet koulutuksista. Tämän ansiosta tunnettuus ja asenteet on yksinkertaista saada selville. Käyttäytymistä on vaikeampi mitata, koska toimeksiantaja ei yleensä tarjoa kokeiluversioita koulutuksista. Käyttäytymisen muutoksia kuitenkin voidaan mitata esimerkiksi uusien asiakkaiden tai aiempaa suurempien tilausten määrällä. Toimeksiantajan taloudellisten tekijöiden mittaaminen onnistuu muun muassa joko ROI:lla tai koulutusten myynnin määrällä. Esimerkiksi syksyn jälkeen voidaan mitata, paljonko myynti on kasvanut suoritettujen markkinointitoimenpiteiden ansiosta ja sen pohjalta voidaan laskea, paljonko markkinointiin sijoitettu pääoma on tuottanut.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli tehostaa toimeksiantajan nykyistä markkinointia, etsiä uusia markkinointikeinoja ja selvittää, ovatko jotkin nykyisistä markkinointikeinoista toimimattomia. Tavoitteena oli luoda toimiva ja kustannustehokas markkinointisuunnitelma, jonka painopisteenä on markkinointiviestintä. Markkinointisuunnitelma rajattiin koskemaan ainoastaan toimeksiantajan tuotannon liiketoiminta-alueen koulutuksia, jotta työ pysyisi selkeänä ja markkinointitoimenpiteet olisi helpompi suunnata kohderyhmälle.

Tutustuin opinnäytetyön aiheeseen markkinoinnin kirjallisuuden, internetlähteiden ja artikkeleiden avulla, mutta myös paljon käytännön keinoja hyödyntäen. Ennen opinnäytetyön tekoa olin sekä ammattiharjoittelussa että määräaikaissä työsuhteissa toimeksiantajalla, joiden kautta olen saanut perustietoja alasta ja kohdeyrityksestä käytännön tasolla. Toivomus tehdä opinnäytetyö tästä aiheesta ja tälle yritykselle, tuli toimeksiantajalta ollessani harjoittelussa siellä. Opinnäytetyöprosessin aikana haastattelin toimeksiantajaa kolme kertaa ja tein myös tilastollisen tutkimuksen, jonka avulla sain lisätietoja asiakkaiden hyödyntämistä markkinointikanavista.

Opinnäytetyönä toteutettu markkinointisuunnitelma on onnistunut ja se toteutui ajallaan. Prosessin aikana löytyi uusia toimeksiantajalle sopivia markkinointitoimenpiteitä sekä toimenpiteitä, jotka kannattaa toteuttaa nykyisten markkinointitoimintojen tehostamiseksi. Esimerkiksi koulutusorganisaatioille tarkoitetut hakupalvelut ovat tehokas tapa kasvattaa koulutusten näkyvyyttä ja saatavuutta, kuten myös monet muut verkkomarkkinointikeinot, joiden merkitys tulevaisuudessa todennäköisesti kasvaa entisestään. Näiden ja muiden markkinointisuunnitelmassa mainittujen seikkojen avulla toimeksiantajan markkinointi tulee todennäköisesti toimivammaksi ja kustannustehokkaammaksi.

Kokonaisuutena prosessi eteni sovitun aikataulun mukaisesti, eikä sen aikana esiintynyt ongelmia, jotka olisivat hidastaneet tai aiheuttaneet ylimääräistä tut-

kimustyötä. Jatkotoimenpiteenä markkinointisuunnitelmalle voisi olla laajamittainen tutkimus, jolla mitattaisiin asiakkaiden hyödyntämiä markkinointikanavia, toimeksiantajan käyttämien lisäksi. Tällä tavoin saataisiin selville, onko olemassa joitakin tehokkaita markkinointikanavia, joita toimeksiantaja ei ole vielä hyödyntänyt ja joita ei tässä markkinointisuunnitelmassa ole mainittu.

Opinnäytetyön aihevalinta on mielestäni onnistunut, koska se tukee opintojani ja oli mielenkiintoinen toteuttaa. Aihe on myös toimeksiantajan kannalta hyödyllinen, koska markkinointisuunnitelma ei todennäköisesti jää vain teorian tasolle, vaan toimeksiantaja tulee käyttämään sitä käytännössä. Opinnäytetyössä esitetyt asiat ja toimenpiteet perustuvat luotettaviin lähteisiin, minkä ansiosta myös työn sisältö on luotettava ja toteuttamiskelpoinen. Palkitsevinta opinnäytetyöprosessin aikana olivat uusien asioiden ja ideoiden löytäminen sekä onnistumisen tunne, kun kokonaisuus oli valmis eikä enää vain nippu erillisiä tekstiosuuksia.

LÄHTEET

Amer Sports. 2012. Home. Hakupäivä 12.4.2012, <http://www.amersports.com/>.

Atria. 2011. Atria Oyj tiivistää tuotejohtajuusstrategian toteutusta 1.1.2011 alkaen. Hakupäivä 12.4.2012, <http://www.atriagroup.com/media/lehdistotiedotteet/Sivut/AtriaOyjtiivistatautuetohtajuusstrategiantoteutusta.aspx>.

Business Insider. 2011. How Many Users Twitter REALLY have? Hakupäivä 12.4.2012. Hakupäivä 9.2.2012, http://articles.businessinsider.com/2011-03-31/tech/30049251_1_twitter-accounts-active-twitter-user-simple-answer.

Campbell's. 2012a. Campbell's panostaa luonnollisen maukkaisiin tuotteisiin. Hakupäivä 12.4.2012, <http://www.campbells.fi/default.asp?meny=konsument&undermeny=varumarken&sprak=fi&id=110&head=53>.

Campbell's. 2012b. Campbell's tuotteita myydään yli 120 maassa. Hakupäivä 12.4.2012, <http://www.campbells.fi/default.asp?meny=konsument&undermeny=omcampbells&sprak=fi&id=64&head=64>.

Financial Times. 2011. Facebook ad prices soar more than 74%, Hakupäivä 20.1.2012. Hakupäivä 12.4.2012, <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/c1375fe0-b15b-11e0-9444-00144feab49a.html#axzz1dxVBp6sV>.

Google AdWords. 2012. Mainosta yritystäsi Googlessa. Hakupäivä 12.4.2012, <https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&hl=fi<mpl=adwords&passive=true&if=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Dadwords&sacu=1&sarp=1&sourceid=AWO&subid=FI-HA-FISEEN>.

Google Analytics. 2012. Yritystasoinen verkkoanalyysi on nyt älykkäämpi, käyttäjäystävällisempi ja ilmainen. Hakupäivä 12.4.2012, http://www.google.com/analytics/#utm_source=pubsol&utm_medium=et&utm_campaign=en-et-na-pubsol.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Hershey's. 2012. The Hershey Company. Hakupäivä 12.4.2012, <http://www.hersheys.com/our-story.aspx?ICID=HER1267#/the-company>.

Helsingin Messukeskus. 2012a. FinnTec - tietoa näytteilleasettajille. Hakupäivä 12.4.2012, <http://web.finnexpo.fi/Sites2/Teollisuus2012/FinnTec/Naytteilleasettajat/Sivut/default.aspx>.

Helsingin Messukeskus. 2012b. FinnTec&ToolTec. Hakupäivä 12.4.2012, http://web.finnexpo.fi/Sites2/Teollisuus2012/FinnTec/MaterialBank/FinnTec_ToolTec11_muuttovpakettikirje_kevyt.pdf.

Helsingin Messukeskus. 2012c. Näytteilleasettajat. Hakupäivä 12.4.2012, <http://web.finnexpo.fi/Sites2/Teollisuus2012/FinnTec/Kavijat/nat/Sivut/default.aspx>.

Hope, J. & Hope, T. 1998. Kolmannen aallon kilpailu: kymmenen avainaluetta tietoaajan yritysten johtamisessa. Porvoo: WSOY.

Interbrand. 2011. 2011 Ranking of the Top 100 Brands. Hakupäivä 12.4.2012, <http://interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>.

Kauppalehti. 2010. Googlen maajohtaja: suomalaiset yritykset pudonneet verkkomarkkinoinnin keltasta. Hakupäivä 12.4.2012, <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/yritysuutiset/?oid=2010/03/31982&ext=rss>.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä -esimerkkejä parhaista käytännöistä yrityksissä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Koodiviidakko. 2012. Ammattilaisten ohjelmistot digitaaliseen viestintään ja markkinointiin. <http://www.viidakko.fi/tuotteet.html>.

Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Hämeenlinna, Kariston Kirjapaino Oy.

Kotler, P. Keller, K. Brady, M. Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education Limited.

Koulutus.fi. 2012. Koulutus.fi työelämän palvelijana. Hakupäivä 12.4.2012, http://www.koulutus.fi/Koulutus_fi_palvelu__d6565.html.

Koulutus.fi. Re: Tiedustelu Koulutus.fi:n hinnoista. Sähköpostiviesti myynti@koulutus.fi 28.3.2012.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin ja viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WSOY.

Lovelock, C. & Weinberg, C. 1989. Public and Nonprofit marketing. Redwood City, Scientific Press.

Molesworth, M. Scullion, R. & Nixon, E. 2011. The Marketisation of Higher Education and students as Consumer. Oxon: Routledge.

Motivating Quotes. 2012. Leadership quotes. Hakupäivä 24.4.2012, <http://www.motivatingquotes.com/leadership.htm>.

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rolls-Royce. 2012. Our configuration lets you personalise every aspect of Ghost to make it unique to you. Hakupäivä 12.4.2012, <http://www.rolls-roycemotorcars.com/ghost/configurator/>.

Sanomalehtien liitto. 2012. Mediamainonnan osuudet 2011. Hakupäivä 12.4.2012, <http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Porvoo: WSOYPRO.

The New York Times. 1997. Mercedes-Benz Tries to Put a Persistent Moose Problem to Rest. Hakupäivä 12.4.2012, <http://www.nytimes.com/1997/12/11/business/mercedes-benz-tries-to-put-a-persistent-moose-problem-to-rest.html?src=pm>.

Tietokone. 2011. YouTuben käyttölukemat ovat päätä huimaavia. Hakupäivä 12.4.2012, http://www.tietokone.fi/uutiset/youtuben_kayttolukemat_ovat_paata_huimaavia.

Toyota. 2011. 50 Years in the U.S. Hakupäivä 12.4.2012, http://www.toyota.com/about/our_business/our_history/timeline.html.

Tukes. 2011. Tietoa meistä. Hakupäivä 12.4.2012, <http://www.tukes.fi/fi/Tietoa-meista/>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Twitaholic. 2012. Twitterholics based on followers. Hakupäivä 12.4.2012, <http://twitaholic.com/top100/followers>.

Unilever. 2012a. Tuotemerkit. Hakupäivä 12.4.2012, <http://www.unilever.fi/brands/>.

Unilever. 2012b. Unilever tänään. Hakupäivä 12.4.2012, <http://www.unilever.fi/aboutus/introductiontounilever/>.

Viestintätoimisto Suodatin. 2012. 7. Slide Share: Koulutusmateriaalit jakoon helposti ja ilmaiseksi. Hakupäivä 12.4.2012.
<http://viestintatoimistosuodatin.fi/blogi/7-slideshare-koulutusmateriaalit-jakoon-helposti-ja-ilmaiseksi/>.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Whole Foods Market. 2012. Company History. Hakupäivä 12.4.2012,
<http://www.wholefoodsmarket.com/company/history.php>.

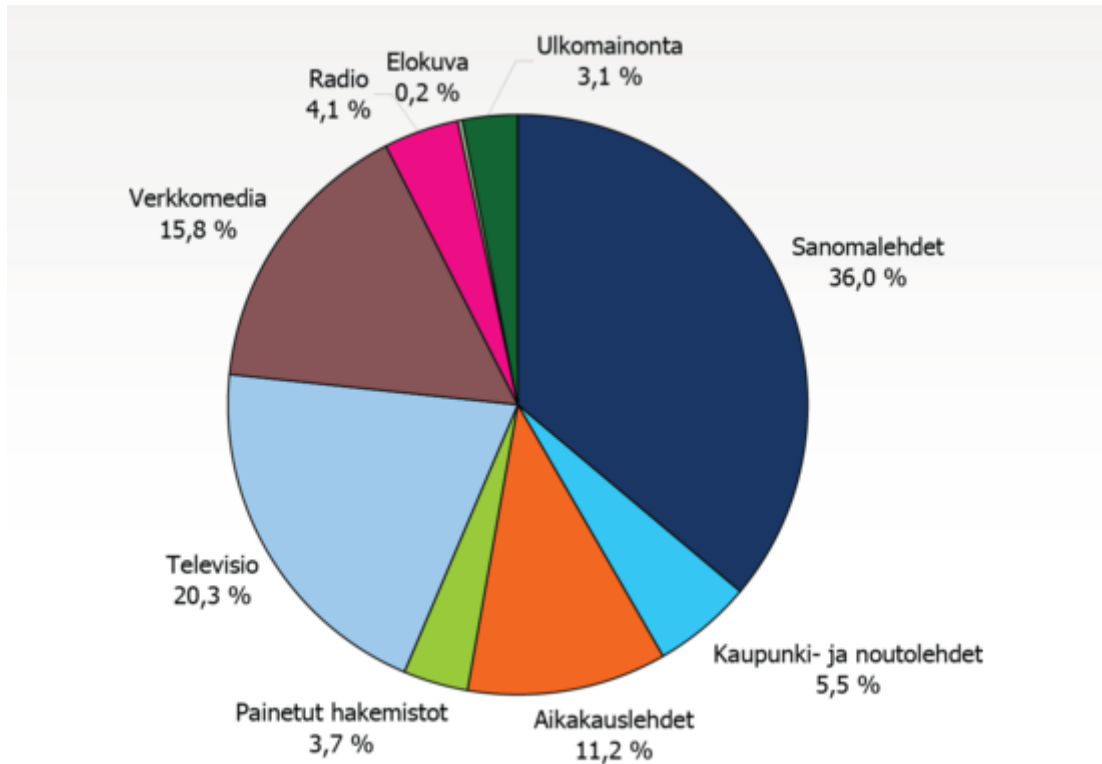
Quicksprout. 2009. 101 Motivational Business Quotes. Hakupäivä 24.4.2012,
<http://www.quicksprout.com/2009/12/07/101-motivational-business-quotes/#more-1417>.

Zeithaml, V. Bitner, M. & Gremler, D. 2006. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.

LIITTEET

MAINOSKAKKU

LIITE 1



LIITE 1. Mediamainonnan osuudet 2011. (Sanomalehtien liitto 2012, hakupäivä 14.3.2012).